



Promoción de la Candelaria como distrito turístico

Propuestas para el desarrollo
del Centro Histórico

307.334

C17p

ej.1

CB **CAMARA**
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad

Un aporte de los empresarios que se ve en todas partes

Promoción de La Candelaria como distrito turístico

Propuestas para el desarrollo
del Centro Histórico

Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social
Centro Hábitat Urbano
Febrero de 2007



CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad

Promoción de la Candelaria como distrito turístico

ISBN: 978-958-688-172-2

Diseño y diagramación

María Cristina Garzón P.

PBX: 2723568

Impresión

GRAFUCOL LTDA.

Febrero de 2007

MARÍA FERNANDA CAMPO SAAVEDRA

Presidenta Ejecutiva

SAÚL PINEDA HOYOS

Vicepresidente de Gestión Cívica y Social

MARÍA EUGENIA AVENDAÑO MENDOZA

Vicepresidenta de Apoyo Empresarial

Centro Hábitat Urbano

ANA MARÍA HENAO GONZÁLEZ

Directora

JUAN ALFREDO RÚA RODRÍGUEZ

Investigador y coordinador de Proyectos Urbanísticos e Inmobiliarios

ESPERANZA CIFUENTES ARCILA

Investigador y coordinador de Proyectos Sociales

CARLOS A. RODRÍGUEZ ROMERO

Investigador y coordinador de Proyectos Económicos

**ANDREA HENAO BELTRÁN - DIANA JIMENA ARÉVALO - ADRIANA DE LEÓN - JESÚS HERNÁNDEZ
SAYA GARAVITO - JULIO GALINDO - DIEGO BETANCOURT - ADRIANA FAGUA - JENNIFER PEÑA
MIGUEL TORRES - LINA ANDREA LOZANO - MANUEL DE ÁNGULO SORIANO - ANDREA CARRILLO
CASTILLO - MARÍA PATRICIA BURGOS - FRANCY ESPITIA - ÍNGRID GUERRERO - PAOLA LONDOÑO
LILIANA FERNÁNDEZ - NATALIA GARZÓN**

Colaboradores

Presentación

Para el Centro Hábitat Urbano de la Cámara de Comercio de Bogotá, es satisfactorio divulgar los resultados del estudio interdisciplinario *Promoción de La Candelaria como Distrito Turístico. Propuestas para el desarrollo integral del Centro Histórico*. El estudio se enmarca en el desarrollo y articulación de componentes, desde los ámbitos urbanístico e inmobiliario, social y económico, y tiene como interés particular cumplir con los siguientes propósitos: i) presentar propuestas que contribuyan al mejoramiento, fortalecimiento, consolidación y promoción de La Candelaria como Distrito Turístico; ii) ofrecer información de base que permita profundizar en los distintos aspectos contemplados, y iii) servir de insumo para la toma de decisiones de los agentes públicos y privados.

La Candelaria es una zona de gran importancia, puesto que es el centro de la ciudad y del país, por tanto, cuenta con la presencia de equipamientos (culto, administración pública, educativos, etc.) de escala nacional e internacional, con espacios públicos de tradición como la Plaza de Bolívar y con una amplia oferta turística, cultural, urbanística y arquitectónica; además, se encuentra dentro de una de las 18 centralidades existentes contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial, denominada Centralidad del Centro (CentroHistórico-Centro Internacional), cuya función en la estrategia de ordenamiento es de integración nacional e internacional, y las directrices para su desarrollo están dirigidas a fortalecer y posicionar el centro como un nodo, proteger el patrimonio cultural y promover la renovación urbana.

Por otro lado, el Distrito Capital ha desarrollado una serie de estudios dirigidos al mejoramiento y fortalecimiento de la zona, como el Plan Centro de Bogotá, impulsado por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital y

Planeación Nacional, por medio de Fonade en 1985, y el Plan "Reencuétrate un compromiso por La Candelaria", elaborado por la corporación La Candelaria y la Cámara de Comercio de Bogotá en 1998, que en la actualidad hace parte integral del Plan de Ordenamiento Territorial en lo concerniente al subprograma Proyectos de Intervención, Plan Especial de Recuperación del Centro Histórico.

El presente documento será un insumo en la toma de decisiones para los empresarios interesados en invertir en la zona, servirá de soporte a las entidades públicas a fin de orientar las inversiones para fortalecer y mejorar las condiciones urbanas de La Candelaria, y permitirá a los académicos obtener información en aspectos urbanísticos, inmobiliarios, económicos y sociales de relevancia e interés particular que posibiliten posteriores trabajos de profundización, y por último, pretende motivar a las organizaciones sociales y a la comunidad en general, a participar en el desarrollo de nuevas alternativas que contribuyan a fortalecer y promocionar La Candelaria como Distrito Turístico. En este sentido, la Cámara de Comercio de Bogotá considera que las propuestas desarrolladas en el estudio, contribuyen al propósito de consolidar a Bogotá como una de las ciudades más competitivas y con mejor calidad de vida en América Latina, a partir de operaciones urbanas estructurantes en una de las más importantes zonas de la ciudad.

MARÍA FERNANDA CAMPO SAAVEDRA

Presidenta Ejecutiva

Cámara de Comercio de Bogotá



Contenido

Pág.

Introducción	9
--------------	---

Objetivos	13
-----------	----

Capítulo 1. Breve diagnóstico	15
-------------------------------	----

1.1. Componente urbanístico e inmobiliario	15
1.2. Componente social	19
1.3. Componente económico	22

Capítulo 2. Análisis DOFA	23
---------------------------	----

2.1. Matriz DOFA	23
2.2. Conclusiones de la Matriz DOFA	27

Capítulo 3. Propuestas	29
------------------------	----

3.1	Objetivos y estrategias generales para el desarrollo de las propuestas	29
3.2.	Propuestas para el desarrollo de proyectos integrales	29
	Propuesta N° 1. Comunidad empresarial. Asociación de empresarios de La Candelaria	29
	Propuesta N° 2. Manejo adecuado de residuos sólidos con inclusión social:	30
3.3.	Propuestas para el desarrollo de proyectos urbanísticos e inmobiliarios	31
	Propuesta N° 1. Articulación del Centro Histórico con el Parque Tercer Milenio	32
	Propuesta N° 2. Creación de una empresa de economía mixta que identifique, promueva, gestione, lidere, coordine y ejecute proyectos urbanísticos e inmobiliarios	35
	Propuesta N° 3. Promover proyectos de rehabilitación de edificios dirigidos a mejorar las condiciones de habitabilidad	36
	Propuesta N° 4. Plataforma comercial y Hotel "Tercer Milenio"	38
3.4.	Propuestas para el desarrollo de proyectos sociales	39
	Propuesta N° 1. Red local La Candelaria. Agenda colectiva para el desarrollo con participación social	39
	Propuesta N° 2. Alianza educación-empresa y organizaciones sociales	40
	Propuesta N° 3. Mantenimiento del espacio público mediante la inclusión socio-laboral de población vulnerable	40
	Propuesta N° 4. Apoyo y fortalecimiento del programa de ciudadanos y ciudadanas habitantes de calle: campaña de divulgación de las acciones distritales	41
	Propuesta N° 5. Recuperación del espacio público mediante la implementación del proyecto de inclusión económica y social de vendedores callejeros	41
	Propuesta N° 6. Pactos de convivencia por el espacio público	41

Contenido

Pág.

	Propuesta N° 7. Acciones demostrativas para mejorar el espacio público	42
	Propuesta N° 8. Agenda por la seguridad	42
3.5.	Propuestas del componente económico para La Candelaria	43
	Propuesta N° 1. Estrategia de oferta	45
	Propuesta N° 2. Estrategia de turismo	47
	Propuesta N° 3. Estrategia de marketing	48
	Propuesta N° 4. Estrategia de inversión	51

Bibliografía	55
--------------	----

Anexo 1. Diagnóstico urbanístico e inmobiliario	61
Anexo 2. Caracterización social	131
Anexo 3. Perfil económico	173
Anexo 4. Formato encuesta de percepción empresarial	203
Anexo 5. Simulación preliminar del proyecto plataforma comercial y hotel "Tercer milenio"	207
Anexo 6. Planos urbanísticos	223

Nota: Los anexos anteriormente descritos pueden descargarse de la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá. www.ccb.org.co

Introducción

El Centro Hábitat Urbano de la Cámara de Comercio de Bogotá busca formular propuestas, encaminadas al mejoramiento de la competitividad de zonas estratégicas de la ciudad con alta participación empresarial, como es el caso de La Candelaria. Con ello también espera contribuir a mejorar la calidad de vida en la zona

En principio, se trata de un proyecto pedagógico y de investigación, encaminado a lograr los siguientes objetivos: profundizar y producir conocimiento e información sobre temas urbanos en la escala local en áreas estratégicas de la ciudad; formular y promover proyectos urbanos integrales de impacto; apoyar con estudios técnicos la gestión de la administración distrital para mejorar el desarrollo de la actividad económica y la calidad de vida de los ciudadanos; canalizar los esfuerzos e intereses del sector privado, la academia, el sector público y la comunidad, para mejorar las condiciones del hábitat urbano local, y por último, sensibilizar a los ciudadanos en temas urbanos mediante de la Cátedra Abierta Bogotá, Cátedra Bogotá, Cátedra Abierta en Localidades de Bogotá y los encuentros urbanos que anualmente se desarrollan.

De esta manera, el Centro Hábitat Urbano realiza estudios interdisciplinarios con apoyo de estudiantes de pasantías y prácticas de diferentes universidades, para el diseño de propuestas desde el análisis y la visión de los componentes urbanístico e inmobiliario, económico y social.

La Cámara de Comercio de Bogotá propone el desarrollo de este estudio como respuesta a la latente oferta turística, cultural, urbanística y arquitectónica con la que cuenta La Candelaria y al potencial del sector privado para realizar inversiones que permitan mejorar, fortalecer, consolidar y promocionar la zona como Distrito Turístico. Es importante resaltar que La Candelaria se encuentra enmarcada en el Plan de Ordenamiento Territorial en la Centralidad del Centro (Centro Histórico-Centro Internacional), cuya función en la estrategia de ordenamiento es de integración nacional e internacional y las directrices para su desarrollo están dirigidas a fortalecer y posicionar el centro como nodo, proteger el patrimonio cultural y promover la renovación urbana.

El área objeto de estudio encuentra límite hacia el norte con la Avenida Jiménez, hacia el sur con la calle 7ª, hacia el oriente con la Avenida Circunvalar y hacia el occidente con la carrera 10 (localidad de La Candelaria). Metodológicamente, el estudio se desarrolla en tres capítulos y seis anexos:

El primer capítulo, es un breve resumen del diagnóstico de los tres componentes, que se encuentran en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá, en los anexos 1, 2 y 3, denominados Diagnóstico Urbanístico e inmobiliario, Caracterización social y Perfil económico, respectivamente:

(i) *El componente urbanístico e inmobiliario* pretende identificar alternativas urbanísticas y negocios inmobiliarios estratégicos dirigidos a motivar la inversión privada en La Candelaria. Básicamente, este componente se enfoca, por un lado, a realizar un análisis urbanístico en aspectos como la accesibilidad, la morfología urbana, la imagen urbana, la disponibilidad del espacio público construido y la disponibilidad de parqueaderos. Adicionalmente, el desarrollo de este componente hace un énfasis especial en lo referente a los usos y aprovechamientos del suelo urbano, así como también, al análisis de la normativa urbana vigente en este caso, decreto 678 de 1994 y decreto 190 de 2004; este último compila los decretos 619 de 2000 y 469 de 2003— y de esta manera establecer las posibilidades de inversión en La Candelaria.

Por otro lado, el componente revisa los aspectos que permiten entender la dinámica del sector inmobiliario, como precios de venta y precios de alquiler de los inmuebles ubicados en la zona, para determinar sus debilidades y potencialidades, optimizar la importancia que tienen las normas urbanísticas y establecer propuestas viables que coadyuven a mejorar el desarrollo económico de la zona y de la ciudad.

(ii) *el componente social* comprende el estudio y análisis de las condiciones demográficas y de pobreza de la población, así como los grupos sociales existentes y el grado de organización y participación de las personas.

Introducción

De forma paralela, indaga los problemas sociales que se generan y las causas de los mismos, como son: la ocupación indebida del espacio público (ventas callejeras) y la inseguridad. Además, analiza los factores positivos de la zona desde el punto de vista social y realiza una breve presentación de algunas acciones distritales, locales o público-privadas para la atención de los problemas sociales identificados en el estudio.

El fin último de este ejercicio, es el de establecer un marco de referencia y análisis que permita formular estrategias y proyectos de intervención para el manejo de los asuntos sociales de vital importancia para el desarrollo de las zonas, como son, entre otros: la inclusión social, las redes sociales, la convivencia y los ambientes seguros.

- (iii) *el componente económico* se concentra en identificar estrategias y proyectos con impacto en la productividad empresarial y en la competitividad de la zona. Para el efecto, el componente se fundamenta en un modelo de cuatro campos en los que se integran la oferta y la demanda. Cada una, vista en su situación actual y en su potencial de futuro. Este enfoque enfatiza las propuestas relacionadas con la demanda futura, sin descartar y sin limitarse al análisis de la oferta actual.

El análisis de la oferta actual, parte de la caracterización de las empresas y de los establecimientos de comercio registrados en la zona, para determinar su tamaño según el nivel de activos, los sectores económicos y su organización jurídica.

En segundo lugar, se hace una aproximación a la demanda actual, considerando la estructura de ingreso y gasto de los habitantes en la zona y de los visitantes, según su estrato socio-económico. Por otra parte, se muestra la dinámica y las tendencias en la localización de empresas y comercios en la zona durante los últimos años.

Para complementar el análisis económico, se incluye la percepción de los empresarios acerca de prioridades y

los proyectos más importantes para el desarrollo futuro de la zona. Estas opiniones, se recolectaron mediante una entrevista estructurada y con un muestreo representativo, (Véase Anexo N° 4).

Siguiendo el modelo en cuanto al potencial de futuro, se presentan las condiciones del entorno económico de la zona que motivan a los empresarios a permanecer allí y que podrían favorecer la localización de nuevas inversiones. En el mismo sentido, se exponen algunos elementos para atraer nuevos visitantes y segmentos de turistas.

Finalmente, el componente económico pone de manifiesto la necesidad de atraer nuevos segmentos de compradores, en algunos casos para productos y servicios de consumo masivo, en otros, para personas con mayor capacidad de compra. Estas demandas deberán ir acompañadas por la renovación de la oferta comercial actual y, además, podrán ser respaldadas por la localización de nuevas inversiones productivas.

El segundo capítulo, es el desarrollo de la *matriz DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas*, resultantes de cada uno de los diagnósticos realizados desde los componentes urbanístico e inmobiliario, social y económico.

En este capítulo se articulan los componentes, mediante la producción de unas conclusiones propositivas que determinan los proyectos prioritarios que deberían desarrollarse para el logro de los objetivos propuestos, como generar riqueza, competitividad y mejorar la calidad de vida en el marco de la ciudad-región.

Por último, el tercer capítulo, es el planteamiento de las *propuestas*, que se desarrollan a través de la justificación del proyecto, los objetivos generales y específicos, las estrategias y los posibles agentes que podrían liderar los proyectos.

También se desarrollan con algún nivel de profundización, algunas propuestas como subproductos del documento, especialmente aquellas que por sus características

requieren de un ejercicio de aplicación teórica, o simplemente, porque son productos que requieren presentarse en un formato distinto.

Por ejemplo, en el caso del componente urbanístico e inmobiliario, como subproducto se desarrolla una modelación dirigida a ilustrar un proyecto inmobiliario de renovación urbana mediante un esquema de gestión público-privada, con la aplicación de los instrumentos de gestión urbanística contemplados en la Ley de Desarrollo Territorial (Ley 388 de 1997). El ejercicio presenta una modelación de los procedimientos o trámites básicos a los que se enfrenta un promotor inmobiliario para desarrollar

una operación urbanística e inmobiliaria mediante un plan parcial; también se modela el escenario de gestión financiera y, por último, el escenario de gestión urbanística.

Como se anotó con anterioridad, el diagnóstico de los tres componentes se encuentra en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá en los anexos 1, 2 y 3, en el anexo N° 4, se presenta el formato de la encuesta de percepción realizada a empresarios y en el anexo N° 5, la ampliación del proyecto inmobiliario, plataforma comercial y el hotel "Tercer Milenio". En el anexo N° 6, se puede revisar la cartografía de los planos urbanísticos del área objeto de estudio.

Objetivos

Objetivo general

El presente estudio pretende formular propuestas, desde los ámbitos social, económico, urbanístico e inmobiliario, que permitan generar desarrollo económico local, mediante la consolidación de una comunidad empresarial y la gestión público-privada.

Objetivos específicos

Identificar:

- i) los negocios inmobiliarios estratégicos;
- ii) los aspectos sociales que inciden en el desarrollo de la zona, y
- iii) las condiciones del entorno de negocios y de las empresas en la zona.

Formular:

- i) propuestas de proyectos urbanísticos o inmobiliarios;
- ii) alternativas para el manejo de los aspectos sociales, y
- iii) propuestas para el desarrollo económico local.

Breve diagnóstico

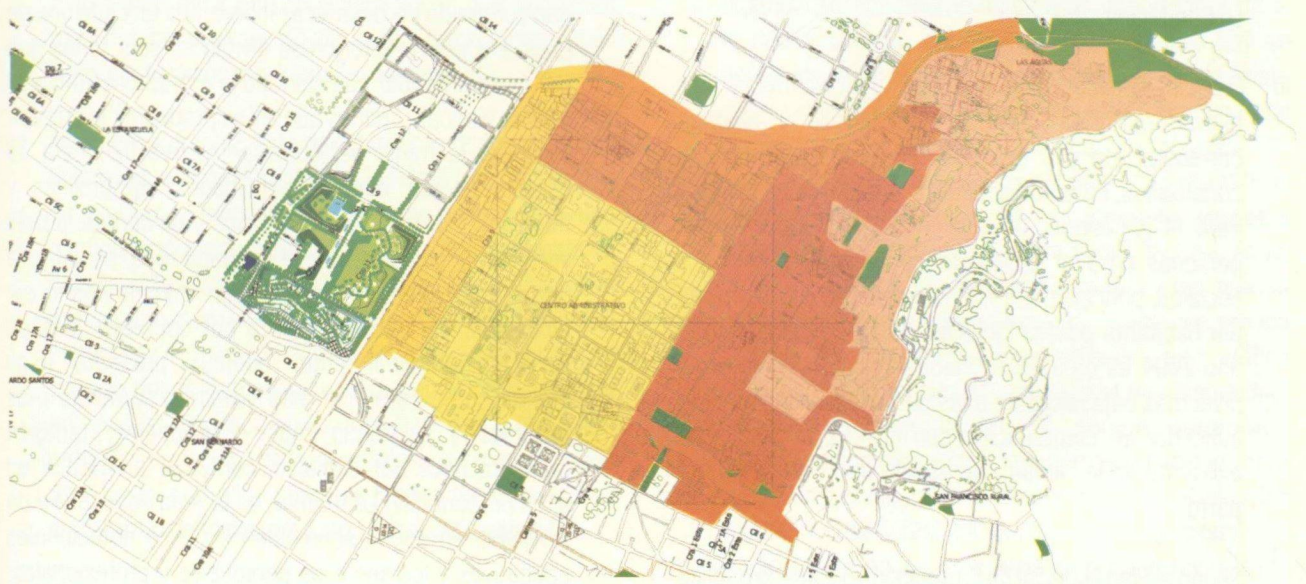
El presente capítulo es un documento sintético del diagnóstico económico, social, urbanístico e inmobiliario de la **Candelaria** realizado en el marco del presente estudio y cuyos resultados se pueden consultar en los anexos 1, 2 y 3. A continuación se describen aquellos aspectos considerados significativos para la comprensión de la **Candelaria**, los cuales son de utilidad para definir las ventajas y desventajas de la zona y, en este sentido, son el punto de partida para la construcción de una agenda de trabajo de concertación público-privada, que permita la reactivación económica y el mejoramiento de la calidad de vida de la zona.

1.1 Componente urbanístico e inmobiliario

Conclusiones se refieren a aspectos como la accesibilidad y movilidad, los usos del suelo, la morfología, el espacio público, la imagen urbana, los aprovechamientos urbanísticos, la normativa urbana y el valor del suelo.

El desarrollo de este apartado es concluyente, a partir del estudio de campo del área objeto de análisis. Las

Plano 1. Zonas homogéneas



CONVENCIONES:

LÍMITE LOCALIDAD LA CANDELARIA	
LÍMITE ÁREA DE ESTUDIO	
Corredor Carrera 10	Centro administrativo
Paseo eje ambiental	Zona histórica y cultural
Zona educativa y de servicios	Zona educativa

Fuente: Elaboración propia. Centro Hábitat Urbano, Cámara de Comercio de Bogotá.

- i) *Accesibilidad.* La Candelaria cuenta con vías perimetrales de gran importancia para la ciudad; todas ellas son ejes estructurantes que conectan con el norte, sur, oriente y occidente. La Avenida Jiménez a través de la calle 13 conecta al centro con el occidente del país. La Avenida 19, por su lado, se conecta con la Avenida de Las Américas, y ésta a su vez, es la principal vía de enlace con las áreas residenciales ubicadas al sur occidente de la ciudad. La Avenida Caracas, la Avenida de Las Américas y la calle 13 Avenida Jiménez cuentan con el servicio del TransMilenio en la actualidad, aspecto que facilita la accesibilidad al centro de la ciudad. Dentro de la fase III, para el año 2007, se encuentra la implementación del TransMilenio sobre la carrera 10, que facilitará aún más la conexión del centro con el resto de la ciudad.

El acceso al centro mediante el transporte vehicular privado, se realiza principalmente por vías importantes como la calle 26, la Avenida Circunvalar, la carrera 13, la Avenida 19, la Avenida de Las Américas y la calle 6ª.

Existe dificultad para acceder al Centro Histórico por la carrera 5ª, por el alto flujo vehicular a partir de las 9:00 a.m. y por aspectos morfológicos como el cambio en el perfil de las vías, que tienden a reducirse a la mitad en La Candelaria.

- ii) *Espacio público.* Está formado principalmente por plazas, plazoletas, parques de bolsillo y algunos corredores de uso peatonal. Los espacios públicos construidos, en la actualidad son áreas libres pensadas para el encuentro, la reunión y la estancia de las personas para el desarrollo de asuntos políticos y sociales, principalmente. El indicador de zonas verdes por habitante para la localidad de La Candelaria en el año 2004 es de 1,28 m²/habitante, ubicándola en el nivel más bajo respecto a las demás localidades. Este indicador en comparación con el 4,82 m²/habitante existente en la ciudad, representa apenas una cuarta parte¹.

Según el Plan Especial de Protección, el espacio público por habitante en el Centro Histórico es de 5,22 m²/habitante, contabilizando las diversas escalas de los parques e involucrando rondas de ríos y otros elementos de nivel macro, con lo cual las metas locales para llegar a 10 m²/habitante aún son distantes.

Existe dificultad en incrementar el índice de espacio público construido, puesto que La Candelaria por su tratamiento de conservación y la alta cantidad de inmuebles patrimoniales y de conservación arquitectónica y cultural, impiden la generación de nuevo suelo para aumentar la disponibilidad de áreas libres para el ocio y disfrute de los ciudadanos.

Hay escasez de parques, los que hoy existen son el Palomar del Príncipe y Germania (Las Aguas), los demás son plazoletas y áreas verdes sin construir. El parque de la Concordia es el único de escala zonal Pz46.

Por otro lado, las plazas y plazoletas son protagonistas y abundan en comparación con otras zonas de la ciudad; algunas de ellas son: Plaza de Bolívar, la Plaza Gregorio Vásquez y Arce Ceballos, y las plazoletas del Chorro de Quevedo, la plazoleta de Ayacucho, la del Colegio San Bartolomé; los jardines y espacios en inmediaciones del Palacio de Nariño y los alrededores de las torres Gonzalo Jiménez de Quesada.

- iii) *Usos del suelo.* Aunque La Candelaria es casi en su totalidad de tratamiento de conservación histórica; contiene en su interior usos, actividades y vocaciones distintas en zonas geoeconómicas homogéneas que dan cuenta de las dinámicas inherentes en cada una de ellas. El Centro Histórico se dividió en seis zonas que permiten entender con claridad la estructura funcional y las dinámicas urbanas que allí se producen: la primera zona, es la franja del *corredor carrera 10*; ésta se caracteriza por agrupar actividades comerciales y mixtas de comercio más servicios y de comercio más vivienda, principalmente. La segunda zona, es la franja norte de la Avenida Jiménez, denominada *paseo eje ambiental*; ésta se caracteriza por contener usos de servicios principalmente, además presenta usos mixtos como comercio más vivienda, comercio más servicios y comercio más dotacionales, también presenta usos dotacionales, comercio y vivienda en altos porcentajes. La tercera, es la zona *educativa y de servicios*, en donde sobresalen los usos dotacionales educativos y los servicios personales y profesionales; en menor medida se encuentran los usos comerciales y, por último, los mixtos de comercio más servicios y comercio más vivienda. Esta zona es la que presenta un mayor equilibrio entre usos del suelo; sin embargo, carece de vivienda, es decir, es una zona que por las

1. Alcaldía Mayor de Bogotá, *Plan Especial de Protección del Centro Histórico de Bogotá* (2004). Véase el "Documento Técnico de Soporte": Consultoría Sandra Karime Zabala Corredor.

noches queda totalmente abandonada por la ausencia de residentes. La cuarta zona, es el *centro administrativo*, allí sobresalen los servicios de la administración pública, los equipamientos culturales y los educativos. En mucho menor porcentaje los usos comerciales, de servicios, mixtos y vivienda. La quinta, es la *zona histórica y cultural*, área en donde prevalece el uso residencial con algunos servicios, equipamientos dotacionales, usos mixtos y comerciales; y la sexta, es la *Zona educativa*, en donde las actividades están dirigidas a suplir las necesidades de tipo educativo, universidades, colegios y servicios y comercio complementario a estas actividades principalmente.

En general, el uso predominante del suelo según el número de inmuebles en el área objeto de estudio, es la vivienda con 47,5%, le siguen los inmuebles con usos dotacionales con 16,9%, los inmuebles cuyo uso del suelo son los servicios con 12,6%, inmuebles comerciales con 11,2% y los inmuebles con usos mixtos con 9%. Sin embargo, cuando se mide el uso predominante del suelo según el área construida de los inmuebles, la relación cambia y el uso principal son los dotacionales con un porcentaje de 44,7%, seguido del uso residencial con 17% y de servicios, mixtos y comercio con 13,3%, 11,3 y 2,1%, respectivamente. Esto quiere decir que las edificaciones que contienen usos dotacionales tienen una mayor área de ocupación y de construcción que los usos residenciales.

- iv) *Morfología urbana*. Está directamente relacionada con los trazados y con la configuración de la forma y tamaño de predios y manzanas. El trazado responde a una configuración establecida por la Corona española, calles rectas y angostas, manzanas cuadradas o en forma de damero y plazas y plazoletas como elementos esenciales del espacio público construido. La forma del trazado desde la fundación, solamente es modificada en su estructura cuando tropieza con elementos naturales como los cerros orientales y los cauces de los ríos. Es así cómo los primeros límites de la ciudad se encuentran definidos por estos elementos naturales.

El tamaño promedio de las manzanas en La Candelaria es de 8.495 m²; sin embargo, estos tamaños responden al proceso de crecimiento de la ciudad; por ejemplo, si se observa la zona del *centro administrativo*, lugar donde se configuran las primeras manzanas de Bogotá desde su fundación, el tamaño promedio de estas manzanas son de 10.966 m², un poco más de una hectárea, es decir, manzanas de un poco más de 100 m

por 100 m. Por otro lado, si se examinan las manzanas en la zona *educativa y de servicios* y en el *corredor carrera 10*, son de 8.913 m² y 8.820 m², respectivamente, un poco menos que una hectárea. Por último, las manzanas más pequeñas corresponden a aquellas que tropiezan con elementos naturales, como la zona *histórica y cultural*, predominantemente de uso residencial, ubicada en la falda de los cerros orientales, y el eje ambiental de la Avenida Jiménez, que tropieza con el cauce del río San Francisco; allí las áreas de manzana son de 6.791 m² y 7.247 m², respectivamente.

Lo mismo ocurre con la sección de las vías, ya que éstas respondían a la necesidad de movilidad de las personas y de los caballos y carrozas de la época; por tanto, son angostas y no permiten el paso de más de un vehículo en algunas partes, especialmente en la zona *histórica y cultural*. En este sentido, la estructura vial de algunas partes de La Candelaria no soporta de manera adecuada el tránsito de vehículos automotores tanto de servicio público colectivo como particular.

- v) *Imagen urbana*. El Centro Histórico es el escenario de representación histórica y cultural por excelencia de los bogotanos e incluso del país. Allí se establecieron los organismos gubernamentales más importantes de la ciudad y el país, especialmente en lo que hoy se denomina el barrio Centro Administrativo, donde existe la presencia de edificios de arquitectura monumental de gran valor cultural e histórico, la presencia de museos, colegios y espacios públicos representativos como las mismas calles, plazas, atrios de iglesias y plazuelas. La Candelaria obtiene varias facetas en su imagen urbana y las adquiere según la zona que se recorra; por el corredor *carrera 10*, la imagen urbana tangible es de congestión vehicular, alto tráfico peatonal, ruido, suciedad, percepción de inseguridad, polución ocasionada por el parque automotor, contaminación visual por la invasión de publicidad sobre las edificaciones, edificios deteriorados y subutilizados en pisos superiores. En contraste, en el *paseo eje ambiental* se observa un espacio público revitalizado con disponibilidad de área para el tránsito exclusivamente peatonal, que comparte con la tradicional y consolidada arquitectura republicana y moderna a ambos costados del corredor, y que, a su vez, alterna con el mobiliario contemporáneo del TransMilenio y el tránsito constante de los buses rojos articulados. La zona *educativa y de servicios* resalta por las altas densidades de los edificios que allí se

encuentran y por el alto flujo de personas que laboran y estudian en los organismos de la administración pública y las universidades que allí se ubican; en la zona *histórica y cultural* priman las edificaciones antiguas, también se encuentran las construcciones y áreas más representativas en el desarrollo de la ciudad colonial, como todas aquellas localizadas a lo largo del eje representativo de las calles 10 y 11. Sobre este eje se está construyendo el Centro Cultural del Fondo de Cultura Económica; por último, el paisaje urbano de la zona *educativa* se caracteriza por agrupar a las universidades Andes, América, Externado y La Salle, que se integran al Centro Histórico por el costado oriental de la zona histórica y cultural, y a los cerros.

- vi) *Aprovechamientos urbanísticos.* Las zonas con mayores índices de ocupación y construcción son el paseo eje ambiental y la zona educativa y de servicios. El *paseo eje ambiental* presenta unas áreas promedios de ocupación por manzana de 6.524 m², es decir, unos índices de ocupación promedio de 0,92. Este dato es importante, puesto que los predios anteriormente no contaban con antejardines que sirvieran de retroceso entre el frente del paramento de las construcciones y el andén. El índice de construcción es de 4,03, aspecto que le confiere al corredor una alta densidad. En la zona educativa y de servicios, el índice de ocupación es de 0,91 y el índice de construcción es de 4,31; aquí se encuentran las densidades más altas del Centro Histórico.

En un nivel intermedio se encuentra la zona *educativa*, de más reciente desarrollo, allí se encuentran algunas de las universidades más prestigiosas de la ciudad. En todas las zonas la ocupación del suelo supera 80% del área neta del predio. Esta situación difícilmente se presenta en otras zonas de desarrollo planificado de la ciudad, en donde los índices de ocupación llegan a ser máximo de 70%. No obstante, los índices de construcción sí tienden a variar, puesto que en las otras zonas no alcanza a 3, y en el caso del *sector histórico y cultural* dicho índice es el más bajo, ya que es de 1,45, es decir, casas de uno y dos pisos de altura.

- vii) *Parqueaderos y las zonas de cargue y descargue.* La demanda creciente de plazas de parqueo generado por factores como el continuo desplazamiento de población flotante o temporal al centro de la ciudad por asuntos laborales, de estudio o por la necesidad de hacer una diligencia en algún organismo del sector público o simplemente por turismo, son aspectos que han

motivado a los propietarios del suelo a demoler las antiguas casonas para adecuar los lotes como zonas de estacionamiento. Estas áreas no son adecuadas por la irregularidad de los predios que dificultan las maniobras de parqueo.

En el Centro Histórico se identifican 37 parqueaderos, de los cuales cinco son privados y 32 son públicos. Hay 2.077 plazas de parqueadero público en el Centro Histórico con un promedio de 65 cupos por parqueadero, una tarifa promedio de \$1.419 la hora y un funcionamiento promedio de 15 horas diarias. La zona que contiene una mayor cantidad de parqueaderos es el *paseo eje ambiental*, seguido de la zona *educativa y de servicios*; no obstante, los parqueaderos ubicados en la zona educativa y de servicios tienen mayor capacidad de cupos, alcanzando así una diferencia de 250 parqueaderos respecto al eje ambiental. En general, el horario de atención es de 6 a.m. a 10 p.m., mientras que los sábados y especialmente los domingos, el horario de atención es inferior y en algunos casos no se presta el servicio. Entonces, la dinámica apunta a un servicio dirigido a la población flotante que labora, estudia o visita por algún motivo el Centro Histórico entre los días lunes y Viernes.

En el caso del cargue y descargue, los problemas están referidos especialmente a la congestión vehicular que los camiones ocasionan cuando desarrollan esta actividad. Las políticas están referidas, principalmente, a generar una cultura entre los empresarios y comerciantes a recibir las mercancías en horas distintas a las de alto flujo vehicular y, por otro lado, las mercancías deben ser transportadas en vehículos de tamaño más pequeño a los que actualmente ingresan al Centro Histórico.

- viii) *Valor de los inmuebles en La Candelaria:* Es clara la diversidad del Centro Histórico en cuanto a las dinámicas socio-económicas que allí se presentan, que a su vez redundan en el valor de los inmuebles. Hay una tendencia marcada de un nicho muy específico de la población de altos ingresos a ubicarse en el Centro Histórico; algunos han permanecido durante mucho tiempo, mientras que otros se están empezando a establecer, gracias a una dinámica inmobiliaria dirigida a incrementar el aprovechamiento en el uso del suelo, es decir, se están llevando a cabo adecuaciones en las viejas casonas para introducir al interior de ellas varios apartamentos de tamaño reducido. Esta dinámica, aunque todavía es débil, puesto que solamente se

registraron dos intervenciones de este tipo en La Candelaria, más específicamente en la zona histórica y cultural, son intervenciones que permiten incrementar la población residente y garantizan una rehabilitación integral del inmueble de conservación arquitectónica y una futura sostenibilidad.

La zona más costosa de La Candelaria es la histórica y cultural; allí, el valor por metro cuadrado de los inmuebles está en \$1.500.000, es decir, lo mismo que pueden llegar a costar casas de entre 9 a 15 años en el Chicó, La Cabrera, Antiguo Country, Lago Gaitán o La Porciúncula. En las otras zonas, el valor de los inmuebles oscila entre \$700.000 y \$1.000.000 el metro cuadrado.

- ix) *Vigencia y jerarquía de las normas.* Las regulaciones urbanísticas para el Centro Histórico están contenidas en decretos distritales, planes y proyectos, los cuales han sido desarrollados en momentos distintos y por la administración pública.

Una muestra de ello es el decreto distrital 678 de 1994, el cual, aún se encuentra vigente y auxilia al Plan de Ordenamiento Territorial (decreto 190 de 2004) en cuanto a las normas específicas para la regulación del Centro Histórico. Ello ocurre, porque aún no se encuentran reglamentados los planes maestros, los planes parciales, los proyectos integrales o aquellos que aún se encuentran en desarrollo del POT, como las Unidades de Planeamiento Zonal y el Plan Zonal del Centro. Lo anterior tiene una consecuencia negativa para la norma misma, pues el hecho de que exista una contraposición de normas por su jerarquía y vigencia, genera confusión, y por ende, inseguridad jurídica al momento de la aplicación concreta de la misma.

Dado que las normas otorgan diferentes interpretaciones a entidades del orden nacional, distrital y sectorial, dichas normas en relación con la intervención de los inmuebles ubicados en el Centro Histórico, pueden generar contradicciones en la aplicación de las mismas, lo que necesariamente conlleva inseguridad jurídica. El hecho de que los planes maestros de movilidad, espacio público, etc., no se hayan reglamentado en decretos distritales con la misma jerarquía del POT, genera vacíos en la aplicación del Plan de Ordenamiento, dado que éste es un catálogo de lineamientos generales para toda la ciudad, los cuales requieren de un desarrollo más

específico para cada componente (movilidad, espacio público, equipamientos), como también para cada sector de la ciudad, como lo es el Centro Histórico.

- x) *Subjetividad en la aplicación de la norma urbanística.* La múltiple injerencia que tienen distintas entidades en la aplicación de la norma, ya genera inseguridad jurídica. Además de ello, la norma en sí misma es confusa, pues tiene en su contenido parámetros de volumetría y tipología bastante amplios, los cuales siempre estarán sujetos a la aceptación de la entidad a la que corresponda conocer del proyecto.

Por ello puede decirse que las mismas normas urbanísticas abren la puerta para que el Centro Histórico se degrade patrimonialmente, puesto que carecen de especificidad para la conservación de los inmuebles, y permiten que sean las distintas entidades que intervienen, las que determinen la manera específica en la que se aplicarán las normas. Ello contribuye a que los destinatarios de las mismas, es decir, quienes intervengan los inmuebles, deban estar sujetos a políticas que no están expresamente contempladas en la norma. Consecuencia de ello es la falta de homogeneidad de los inmuebles por diferencia de la aplicación de la norma. Del mismo modo, al tratarse las normas urbanísticas de criterios generales, los cuales otorgan discrecionalidad a las entidades para aprobar o reprobar proyectos, impiden que se utilicen de manera efectiva las herramientas jurídicas, pues no hay criterios únicos para lograr establecer los límites entre lo que la norma autoriza y la violación de la misma.

1.2 Componente social

La zona es un área con vocación para el desarrollo de actividades asociadas al conocimiento, no sólo por el número de equipamientos educativos existentes, sino también por la oferta de infraestructura que éstos representan; la cual, sumada a la oferta cultural, le otorga a La Candelaria un recurso que puede ser aprovechado para fortalecer una economía asociada al conocimiento y al turismo académico y profesional (conferencias, seminarios, congresos, entre otros).

En consecuencia, la universidad se convierte en un agente estratégico para la zona, y debería fortalecer su participación en la reactivación de la localidad a través de su consolidación territorial, ampliando o generando un campus universitario (vivienda estudiantil y espacio público), desarrollando parques tecnológicos de investigación y

conocimiento, generando oferta de empleo para la población residente en la zona y aumentando la oferta cultural para todos los estratos, principalmente mediante el aprovechamiento del espacio público (festivales, cuenterías y eventos en las diferentes plazas de la zona).

Así mismo, en la localidad se encuentra buena parte de las entidades más representativas del Estado colombiano. Éste resulta ser un factor definitivo para la sostenibilidad de la zona. Gran parte de la población flotante que llega a La Candelaria lo hace para trabajar o realizar diligencias en las sedes de la administración pública.

No obstante, la riqueza en términos institucionales, los agentes estratégicos y la administración distrital deben considerar atender algunas situaciones problemáticas de la zona, las cuales constituyen factores de éxito o fracaso para la reactivación y consolidación de la localidad como un Distrito Turístico.

La Candelaria es el área urbana con mayor número de población flotante (estudiantes o trabajadores); en contraposición, presenta el menor número de población residente y con una progresiva tendencia decreciente. Esta situación conlleva a la desolación nocturna de gran parte de la zona; el deterioro físico de las áreas públicas y de las edificaciones que se vuelven obsoletas; y en general a la pérdida del sentido de pertenencia con La Candelaria.

Pese a que la zona es rica en patrimonio construido de carácter institucional, religioso, cultural y popular; gran parte de las viviendas que aún persisten se ven expuestas a la presión de otros sectores (comercio, servicios, entidades educativas, entre otros) que poco a poco han ganado la pugna por el uso del suelo en la zona. La Candelaria registró entre 1993 y 2003 un decrecimiento de la población residente. Según el censo de 1993 la localidad contaba con 27.450 habitantes y en la Encuesta de Calidad de Vida del 2003 se registró una población de 26.892.

La Candelaria contiene gran número de edificaciones malogradas en sectores que experimentan alto grado de deterioro urbano, como las áreas periféricas, principalmente. Sumado a esto, la localidad no cuenta con calidad habitacional por la insuficiencia de dotaciones de carácter local (espacio público, equipamientos culturales, cívicos y sociales) en las áreas donde predomina la residencia. Se advierte el deterioro urbano, especialmente en los barrios Santa Bárbara, Belén y Egipto, ubicados al sur de la localidad.

En estas áreas de deterioro urbano se encuentran hogares en condiciones de vulnerabilidad. Familias que, además de su situación de pobreza (en La Candelaria, el 42,6% de la población se encuentra bajo línea de pobreza y el 14,1% bajo línea de indigencia), presentan otras condiciones que ponen en peligro la integridad física y psicológica de sus miembros, como la violencia intrafamiliar, abuso en el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, prostitución y mendicidad. Esta situación, sumada a la exclusión social y urbana, propicia territorios de miedo, es decir, zonas reconocidas como inseguras, en las que se desarrollan actividades ilegales e ilícitas.

Las condiciones de deterioro urbano y de pobreza en las que viven algunas personas en la localidad y las políticas de densificación del centro, son factores determinantes para el aumento de la vulnerabilidad de la población que vive actualmente en posibles zonas de renovación urbana. Pasadas experiencias en áreas adyacentes a la localidad de La Candelaria, como fue la construcción de la Avenida Los Comuneros y el Parque Tercer Milenio, agudizaron las condiciones de vulnerabilidad de la población y evidenciaron la necesidad de articular planes de gestión social incluyentes.

Ahora bien, la concurrencia de la exclusión social y las actividades ilícitas ligadas al tráfico de sustancias psicoactivas en las áreas de deterioro urbano constituyen un escenario propicio para la "subsistencia" de población habitante de la calle, quienes por sus condiciones individuales, familiares y socioeconómicas presentan un alto grado de vulnerabilidad y dependencia de la intervención institucional.

Pese a que el problema de la población vulnerable habitante de la calle ha sido abordado por la administración distrital, en los últimos años la problemática registra una tendencia creciente. En consecuencia, las políticas establecidas para abordar esta problemática deben vincular activamente a la sociedad civil, ya que la magnitud del problema requiere de la participación y acción de los agentes privados, sociales y comunitarios.

Especialmente en temas como la cultura paternalista que lleva a establecer soluciones privadas de atención a la población en calle (limosna en dinero o especie) como respuesta inmediata pero no efectiva en el largo plazo, porque reproducen el ciclo de la supervivencia en calle pero no disminuyen la vulnerabilidad de la población. Además, la estigmatización social y las oportunidades socio-laborales son factores que deben ser abordados por el sector público,

pero con la participación de los agentes privados. En este sentido, las acciones para la atención de este problema son de largo plazo en el cual se debe articular las iniciativas públicas con la participación privada.

En cuanto a la organización social, en La Candelaria los cambios entre 2001 y 2003 han sido positivos (véase numeral 2.7, anexo 2). La Localidad se encuentra entre las únicas dos localidades que presentan un aumento de la participación de las personas en las organizaciones sociales. Éste es un indicador positivo respecto al capital social. En lo concerniente a la articulación entre diferentes organizaciones, se presenta un incremento significativo, el cual se espera no sea coyuntural. No obstante, en términos generales todavía el trabajo en esta materia es arduo. En lo referente a la articulación entre organizaciones, la localidad de un total de 100 puntos apenas llega a obtener 52. En torno a la pertenencia de las personas a las organizaciones, 56,3% de la población de la localidad no pertenece a ninguna organización secular. Además, las organizaciones artísticas, que representan el imaginario más fuerte del que goza La Candelaria, muestran una caída que, aunque leve, es necesario tener en cuenta para el desarrollo de políticas públicas en este sentido.

Sumado a lo anterior, la organización empresarial tiene bajo nivel de desarrollo y madurez en la zona; 10% de los entrevistados por el Centro Hábitat Urbano en el 2005, afirmaron pertenecer a algún tipo de organización. Además, se registra una baja articulación del sector empresarial con los demás grupos sociales ubicados en la zona.

Se concluye que, al igual que en muchos lugares de la ciudad, en La Candelaria el capital social es débil. Las personas y los grupos sociales no tienden a asociarse con grupos dispares; y aunque es posible encontrar organización social entre grupos con intereses comunes, esto no es suficiente.

Como instancias de participación, en los últimos años se han construido espacios institucionales (principalmente encuentros ciudadanos) y se han generado diversos procesos participativos, en los cuales se destacan las audiencias públicas que se desarrollaron para formular las políticas y estrategias del Plan Zonal del Centro de Bogotá (PZCB).

A partir de la vinculación de los habitantes de La Candelaria en el PZCB, se está creando la oportunidad de potencializar a los grupos y sectores, que tienen la posibilidad de aportar y asumir los cambios que se requieran como parte del proceso de recuperación y posicionamiento del centro

como prestador de servicios empresariales, culturales, educativos y de salud de ámbito internacional. No obstante, la percepción negativa que para los grupos vulnerables presenta el Plan Zonal requiere de un tratamiento especial por parte del DAPD, en el que se contemplen medidas para mitigar los impactos sociales negativos que se puedan generar.

Otro espacio de participación permanente lo constituye el comité local del Programa Zonas Seguras. Éste es un espacio propicio para fortalecer la participación, ya que allí concurren diferentes agentes sociales e institucionales que buscan el mejoramiento de la localidad, en temas relacionados con la seguridad, como residuos sólidos, prevención del delito, entre otros. Sin embargo, es necesario aumentar la participación de los diferentes actores en el comité, principalmente de los agentes económicos.

Ahora bien, existen tensiones entre diferentes actores de la zona, principalmente entre los residentes que aún continúan viviendo en el área y las universidades que han generado un proceso expansivo de su actividad sin una suficiente contraprestación con la localidad. Otro asunto de conflicto es el tema de la venta callejera, si bien es un problema sobre el cual la administración distrital y local actúan permanentemente, sigue estando latente en la dinámica de la localidad; los lugares en los cuales se genera espacio público de amplias dimensiones son espacios fácilmente susceptibles de invasión por parte de las ventas callejeras. Actualmente, no se encuentran vendedores estacionarios, pero sí existe una continua presencia de vendedores ambulantes ocasionales, que de no ser identificados a tiempo pueden generar una ocupación permanente del espacio público.

Respecto a la seguridad, de acuerdo con el registro de delitos para enero-septiembre de 2005 del Observatorio de Seguridad No. 29, en promedio La Candelaria se encuentra en un puesto intermedio en relación a sus análogas. En delitos como el atraco a personas, el hurto a entidades comerciales y el hurto a residencias, la localidad ocupa el puesto número 10. En lo referente al hurto a vehículos, la localidad presenta la menor tasa por cada 10.000 habitantes de la ciudad (véase numeral 2.9.1, anexo 2).

La percepción de inseguridad que la población tiene de La Candelaria, es mayor que la inseguridad medida por el número de delitos que allí se registran. Son varios los factores que inciden en esta percepción negativa de la zona: por una lado, la cercanía de la localidad con zonas dramáticamente complejas como el antiguo cartucho,

zonas de lenocinio y de deterioro urbano; se suman las bajas condiciones del espacio público, la inexistencia de andenes para el desplazamiento salvo en las vías principales, la falta de iluminación y el mal manejo de los residuos sólidos que, además de deteriorar el espacio público, incrementan la población vulnerable. Todo lo anterior conlleva a que ciertas áreas se conviertan en lugares de miedo. Por otro lado el ingreso a la zona enfrenta a los transeúntes con zonas como la carrera 10, la carrera 13 y la calle 6ª, que tradicionalmente se constituyen en zonas inseguras.

Finalmente, se precisa que en la localidad se vienen desarrollando diversos programas distritales y locales para la atención de problemas relacionados con la población vulnerable en calle, las ventas callejeras y el manejo de residuos sólidos. Esto indica un nivel de interés por atender las problemáticas existentes, aunque su impacto en el ámbito local todavía no logra cubrir la problemática existente. Se destacan las siguientes acciones: Programa de Atención Integral para la Inclusión Social de Ciudadanos-as Habitantes de Calle, del DABS y Programa de Ventas Callejeras del Fondo de Ventas Populares, Jóvenes Tejedores de Sociedad y Servicios Turísticos, del IDCT.

Algunas de las acciones distritales cuentan con el apoyo de la Cámara de Comercio, lo que hace de estos programas una estrategia de gestión público-privada de gran impacto para el desarrollo de la zona; dentro de estas experiencias se destacan: el Programa Zonas Seguras y el Programa Distrital de Reciclaje Manejo Adecuado de Basuras (no se ha desarrollado específicamente en la zona, pero, si se implementa, sería una gran oportunidad).

1.3 Componente económico

La elaboración de este componente se basó en la utilización de una fuente estadística como el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, una fuente de tipo cualitativo como la Percepción Empresarial, y la revisión de documentos y estadísticas de instituciones distritales como la Secretaría de Hacienda Distrital, el Departamento Administrativo de Planeación Distrital, y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

La base estadística del Registro Mercantil del año 2006, permitió obtener los datos relacionados con la caracterización de la oferta en La Candelaria, y se complementó con la información de la Percepción Empresarial. Ésta última, es resultado de la aplicación de entrevistas estructuradas a una muestra de empresarios de la zona por parte del grupo de estudiantes investigadores

del Centro de Hábitat Urbano. De manera integral, se acudió a documentos (y fuentes como la Encuesta de Calidad de Vida y la Encuesta de Capacidad de Pago) de instituciones distritales para obtener una mejor aproximación a la economía de la zona.

La Candelaria es el centro cultural por excelencia de Bogotá, puesto que allí se concentra más del 80% de la actividad cultural de la ciudad. Cuenta con 529 establecimientos entre museos, teatros, bibliotecas, iglesias y Universidades, así como también alberga una alta cuantía de instituciones distritales y nacionales, múltiples empresas consultoras especializadas e instituciones bancarias y financieras. Es uno de los lugares más concurridos de la ciudad por su carácter fundacional, además cuenta con restaurantes y cafés de gran reconocimiento, hoteles de tipo colonial y una estructura edilicia de gran reconocimiento a nivel arquitectónico. Por lo anterior, la zona no sólo cuenta con una posición atractiva, con un alto flujo de personas, sino también, con bajos costos que la hacen un lugar propicio para localizar inversiones.

La caracterización de la oferta actual de La Candelaria tiene como sectores representativos las actividades empresariales, inmobiliarias y de alquiler, comercio al por mayor y al por menor de bienes y la industria manufacturera con el 70% del total de empresas registradas. Sin embargo, al revisar el tamaño de las empresas existentes, son las microempresas (con activos inferiores a 501 SMMLV) las que tienen el mayor porcentaje de participación concentrando 837 empresas, lo que equivale al 82% del total registradas y esto se valida en la creación de una gran proporción de ellas en los últimos años, con un 40% de los 994 establecimientos matriculados y renovados en el 2006. Esto conlleva a pensar en una alta dispersión de establecimientos que necesitan estructurarse dentro de una lógica que valide la interconectividad y la complementariedad de la oferta actual en La Candelaria. De esta forma, es necesario focalizar la correcta estructuración de la oferta de la zona en función de la demanda que enfrenta la localidad (población residente y flotante).

La población residente en la localidad se ha reducido, según la Encuesta de Calidad de Vida del 2003, sin embargo, y de según El Plan Especial de Protección elaborado por la Corporación La Candelaria, esta zona recibe diariamente 500.000 personas aproximadamente, de población flotante compuesta por estudiantes, empleados, funcionarios públicos, comerciantes y personas que buscan algún servicio en la zona. Por lo anterior esta población tiene un papel determinante en la demanda (véase anexo 2. Caracterización Social).

Análisis DOFA

2.1 Matriz DOFA

Para entender las condiciones actuales del Centro Histórico, se desarrolló un breve análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, aspectos que permitieron esclarecer de manera concreta los posibles

proyectos sociales, económicos, urbanísticos e inmobiliarios que podrían coadyuvar en la generación del desarrollo local. Se concluye en los siguientes puntos:

Fortalezas

- **Alto flujo de personas.** Según el documento técnico del Plan Especial de Protección al Centro Histórico ingresan diariamente 500.000 personas.
- **Presencia de organizaciones estratégicas en la zona entre instituciones de gobierno y universidades.** Algunas de ellas son: la Presidencia de la República, la Alcaldía Mayor de Bogotá, las oficinas de la Vicepresidencia de la República, el Palacio de Justicia, el Capitolio Nacional, el Ministerio de Hacienda, las oficinas de la DIAN, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el edificio de las oficinas del Senado y Cámara de Representantes, la Dirección Administrativa del Senado de la República, el DABS, la Secretaría de Cultura y Turismo, el Ministerio de Cultura, el Palacio Echeverry, las universidades Andes, América, Externado, La Salle, Autónoma, Rosario, Gran Colombia y Libre.
- **Amplia oferta turística, cultural, urbanística y arquitectónica.** Según el estudio técnico de soporte del Plan Especial de Protección, la oferta cultural y de turismo en el Centro Histórico está representada en los 13 museos, 17 iglesias, 17 inmuebles culturales, 12 teatros, 17 bibliotecas, 80 cafés y bares, 13 hoteles, 3 academias y 216 restaurantes.
- **Alta recordación en el imaginario de las personas.** La Candelaria como Centro Histórico es uno de los elementos constitutivos de la ciudad que más recuerda la población bogotana.
- **Nichos de mercado interesados en ubicarse en La Candelaria.** Tradicionalmente es una zona a la que concurren académicos, artistas y bohemios.
- **Incremento en la asociación.** La Candelaria es la segunda localidad con mayor incremento en la vinculación de la población a organizaciones sociales y en la participación de éstas en procesos de planeación local. Se destaca el fortalecimiento de las organizaciones de educación.
- **Programa Zonas Seguras:** Este programa se caracteriza por articular la participación pública y privada, a cuyo efecto, vincula a las organizaciones empresariales, institucionales y sociales para analizar y dar soluciones a los problemas de seguridad y convivencia que se viven en la zona. En este sentido, constituye una oportunidad para construir colectivamente alternativas para la atención de los problemas de seguridad y convivencia existentes en la zona.

Debilidades

- **Hay una tendencia de reducción en el número de viajes, los visitantes que llegan a comprar y la participación de estratos 5 y 6.**
- **Existe una rigidez normativa que limita la gestión inmobiliaria urbana.** La Candelaria, por estar catalogada con el tratamiento de conservación urbanística, presenta una normativa que restringe de manera significativa las intervenciones sobre los inmuebles; además, debe cumplir una tramitología más extensa que en otras áreas de la ciudad.
- **Disminución en el uso del suelo para la vivienda.**
- **No hay actividad económica productiva significativa.** Existe una tendencia a generar oferta gastronómica.
- **Imagen de la estructura física construida en proceso de deterioro.** Fachadas en estado de deterioro físico, excesivos letreros, cableado aéreo a la vista y en mal estado, señalización informativa insuficiente, carencia de mobiliario urbano como iluminación, canecas, bancas y desaseo, son factores que no permiten disfrutar en su totalidad los valores de La Candelaria.
- **Alto porcentaje de población pobre.** (Fuente: Encuesta de Calidad de Vida, 2003).
- **La Candelaria es una zona apta para la subsistencia del habitante de calle, pero no disminuye su grado de vulnerabilidad.**
 - Es comercial y con alto tráfico de personas: garantiza comida y algo de dinero para el consumo de sustancias psicoactivas (SPA).
 - Está cerca a una de las principales zonas de deterioro urbano de la ciudad y a expendios de SPA.
 - Está prácticamente abandonada en la noche.
 - La cultura de la "caridad" posibilita que el ciclo de la calle se reproduzca.

Oportunidades

- **Implementación del TransMilenio sobre la Carrera 10.** Con la implementación del sistema masivo de transporte se mejorara la accesibilidad y por consiguiente se atraerán más inversiones inmobiliarias y nuevos públicos para visitar la zona.
- **POT. Operación estratégica del centro (Centralidad Centro Histórico Centro Internacional) cuya función es de integración nacional e internacional.**
 - En el centro se promoverá la localización de actividades con impacto regional, nacional e internacional, tales como: instalaciones hoteleras y de turismo regional, nacional e internacional, recuperación del Centro Histórico como área residencial y centro cultural de Bogotá y de la región, organización del terminal de carga y pasajeros por vía férrea, consolidación del centro hospitalario, centro universitario y vivienda y recuperación, adecuación y mantenimiento del espacio público.
 - Se encuentran los siguientes planes: Plan Especial de Protección para el Centro Histórico, Plan Zonal del Centro, UPZ Candelaria, y los planes de regularización y manejo de las universidades.
- **Construcción del Centro Cultural del Fondo de Cultura Económica.** Proyecto diseñado por el arquitecto Rogelio Salmona; se encuentra ubicado en la calle 11 con carrera 6ª en un lote de 3.270 m² y contará con una librería de 1.500 m², con una amplia oferta bibliográfica internacional y todas las nuevas tecnologías al servicio del conocimiento; con un área especial dedicada a niños y jóvenes: un auditorio para 250 personas, una sala de exposiciones, una escuela de formación de lectores, aulas, una biblioteca, una cafetería, un restaurante, un estacionamiento subterráneo para 100 automóviles. Inversión de US\$3,7 millones
- **Fortalecimiento de las políticas y programas distritales y locales para la atención de problemas sociales: ventas callejeras y habitante de la calle.**
- **La Candelaria tiene un distintivo que podría complementar las actividades económicas sofisticadas** (buena marca).
- **Alianza estratégica entre los establecimientos de educación media y superior con los agentes de gobierno y de turismo**
- **Alianza de la CCB UESP para desarrollar proyectos para el manejo de residuos sólidos**
- **La oferta cultural podría ser un atractivo para el desarrollo de nuevas actividades económicas en la zona**

Amenazas

- **Condiciones de inseguridad, pobreza y habitantes de la calle de las localidades vecinas afectan a la Candelaria.** En el caso de la localidad de Santa Fe, que registró en el 2005 la mayor tasa de delitos contra la vida.
- **Existen otras zonas más atractivas para la inversión y los visitantes.** Por ejemplo: Usaquén y La Macarena.
- **Dificultad para acceder al Centro Histórico.** Los principales factores que dificultan o no hacen atractivo el acceso al centro son la inseguridad (por el entorno inmediato) y la congestión vehicular (vías estrechas)
- **Riesgo de desplazamiento de la población residente por el desarrollo de proyectos de renovación urbana.** En las zonas de renovación urbana se encuentran las familias con mayor vulnerabilidad de la localidad. En este sentido, un proceso de renovación urbana, que no contenga planes de gestión social, puede generar un desplazamiento de esta población.
- **Tendencia de localización de oficinas y vivienda hacia el norte de la ciudad.** Existe una tendencia marcada en la ubicación de oficinas y vivienda hacia el norte de la ciudad, primero hacia el sector de Chapinero, luego hacia el eje de la Calle 72 y posteriormente hacia la Calle 100, 116, 127, 134 y 140. En menor grado hacia el occidente como en el caso de Ciudad Salitre.
- **Los aspectos históricos y arquitectónicos por sí solos no atraen población.** Si bien La Candelaria es la localidad de la ciudad con mayor patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad, esto no es suficiente para atraer más visitantes o personas con mayor capacidad de consumo

2.2 Conclusiones de la matriz DOFA

- i) La Candelaria tiene oferta cultural y turística que cuenta con alta recordación entre los habitantes, contará con el Centro Cultural del Fondo de Cultura Económica; no obstante, presenta una percepción negativa, a lo que se suman las condiciones sociales de las localidades vecinas.
- ii) La futura implementación del TransMilenio sobre la carrera 10, así como las políticas urbanas que favorecen el desarrollo del centro, constituyen una oportunidad para la gestión de operaciones inmobiliarias urbanas que mejorarían las condiciones de la estructura física en procesos de deterioro y atraerían nuevos grupos de población; no obstante, la rigidez normativa limita las intervenciones en inmuebles de conservación.
- iii) La política de densificación del centro es una oportunidad para la ubicación de vivienda; sin embargo, debe prevenir el impacto que puede tener sobre la población residente en condiciones de pobreza.
- iv) Celebrar alianzas estratégicas entre los establecimientos educativos y de gobierno (DABS-IDCT-IDRD) que incluyan jóvenes, habitantes de calle y artistas para el desarrollo de proyectos turísticos con valor agregado, que complementen la oferta turística y mejoren la imagen negativa de la zona.
- v) La presencia de universidades y organismos de gobierno en el Centro Histórico, el patrimonio histórico, cultural y arquitectónico, las inversiones públicas y privadas, son una fortaleza que facilitan el propósito de mejorar tanto la imagen negativa del centro como su competitividad frente a otras zonas de la ciudad.

Foto 1. Pasaje Rivas

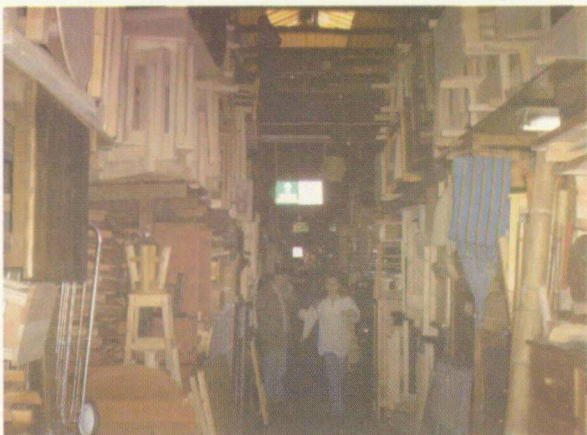


Foto 2. Parque Tercer Milenio



Foto 3. Peatonal Calle 10

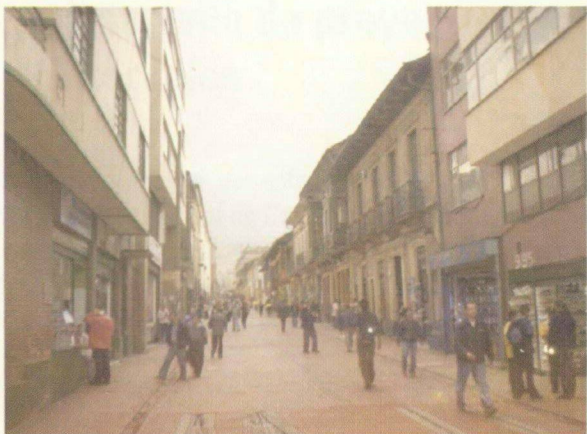


Foto 4. Casa de conservación en estado de deterioro



Propuestas

3.1 Objetivos y estrategias generales para el desarrollo de las propuestas

Entre los objetivos y estrategias generales para el desarrollo de las propuestas, se tuvieron en consideración tres

objetivos y trece estrategias generales, como base para el futuro desarrollo de los proyectos.

Objetivo general	Objetivos	Estrategias
Mejoramiento de la calidad de vida	Impulsar el ORDENAMIENTO del TERRITORIO urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Político-institucional • Planeamiento urbano • Gestión asociada del suelo • Estructura funcional y de servicios • Aprovechamiento sostenible del medio ambiente
	Fortalecer el CAPITAL SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y empresariales • Inclusión social • Convivencia • Seguridad
	Elevar la PRODUCTIVIDAD empresarial y la COMPETITIVIDAD de la zona	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación e integración de la oferta comercial y empresarial • Promover y consolidar el sector turismo • Plan de marketing • Atracción de inversión

3.2 Propuestas para el desarrollo de proyectos integrales

En el marco integral del estudio y cumpliendo con las premisas de la Cámara de Comercio de Bogotá, el equipo técnico del Centro Hábitat Urbano sugiere dos proyectos encaminados a generar riqueza, competitividad y mejoramiento de la calidad de vida.

Propuesta N° 1.

Comunidad empresarial. Asociación de empresarios de La Candelaria

• Objetivo

Consolidar la capacidad para la asociación y la gestión público-privada de los actores económicos de La Candelaria a fin de promover y desarrollar proyectos de beneficio mutuo y mejoramiento de la zona.

- **Justificación:**

La capacidad para celebrar alianzas, constituir organizaciones y fortalecer lazos colectivos es uno de los factores que incide directamente en el desarrollo económico local y en su sostenibilidad en el largo plazo. Sin embargo, según la encuesta realizada por la CCB, el nivel de agremiación (principalmente el de los empresarios) en La Candelaria, es muy bajo, tan sólo 10% de los empresarios entrevistados manifestó pertenecer a alguna organización. No obstante, a pesar del bajo nivel de asociatividad, los empresarios del sector cuentan con condiciones básicas para fomentar y generar redes sociales y asociativas; según el mismo estudio, 58% confía en los demás empresarios y 97% estaría dispuesto a trabajar en proyectos colectivos que generen mejoramiento de la zona. En vista de lo anterior, es necesario aprovechar las motivaciones empresariales y generar condiciones para la construcción de redes sociales que coadyuven a la generación de riqueza colectiva en la zona y, por tanto, en el desarrollo económico local.

- **Agentes**

Cámara de Comercio de Bogotá y empresarios de la zona.

Propuesta N° 2

Manejo adecuado de residuos sólidos con inclusión social:

- **Objetivo**

Generar inclusión social y sostenibilidad ambiental mediante el manejo adecuado de los residuos sólidos.

- **Justificación**

El manejo de los residuos sólidos se ha convertido en un factor que afecta económica y socialmente a los empresarios, residentes y peatones de La Candelaria. Este mal manejo de residuos, reflejado en la continua exposición de basuras durante el día, el empleo de canecas del espacio público para eliminar residuos sólidos de los negocios, generan un deterioro constante del espacio público y una imagen negativa del sector.

Sumado a lo anterior en la zona se encuentra un gran número de habitantes de la calle y recicladores de oficio que recorren la zona en busca de material recuperable. En consecuencia, es común ver sobre el eje, rincones o esquinas atiborradas de bolsas abiertas y con parte de la basura expuesta, generando así una mala imagen de la zona que afecta directamente los establecimientos comerciales y, por tanto produce deterioro de los andenes por efecto de los líquidos lixiviados.

En este sentido, un proyecto tendiente a generar un manejo adecuado de servicios públicos impactará de forma positiva la imagen de la zona y su espacio público, disminuirá factores de conflicto, y así mismo, mejorará la imagen de la zona. De igual manera, motivará a los usuarios en una tarea colectiva que brindará sus frutos directos en el corto plazo.

- **Población objetivo**

Multiusuarios. Son aquellos usuarios que se encuentran agrupados en unidades inmobiliarias, centros habitacionales, conjuntos residenciales, condominios o similares bajo régimen de propiedad horizontal vigente, o que están concentrados en centros comerciales similares, que se caracterizan por presentar en forma conjunta sus residuos sólidos a la empresa prestadora del servicio.

Pequeños productores de residuos sólidos. Son aquellos usuarios no residenciales cuya producción de residuos no es superior al metro cúbico mensual.

- **Agentes**

Las organizaciones de recicladores de oficio, que hacen parte del Convenio UESP-Cámara de Comercio de Bogotá, adelantan la labor de capacitar a los usuarios en separar en la fuente y, además, realizan el proceso de recolección y reciclaje del material de residuos sólidos, disminuyendo así la producción de basuras y, por tanto, el valor de la factura para los usuarios.

La Cámara de Comercio de Bogotá viene adelantando diferentes acciones que se pueden articular para el buen desarrollo y sostenibilidad de este proyecto, como son principalmente: Convenio UESP-CCB, redes locales, veedurías ciudadanas, Programa Zonas Seguras, además la sede norte de la es un agente interesado en participar en el proyecto.

3.3 Propuestas para el desarrollo de proyectos urbanísticos e inmobiliarios

La Candelaria por su importancia histórica, cultural y patrimonial, es una zona en la que se han desarrollado diversos estudios y planes desde las entidades del Distrito, encaminadas a generar propuestas para el mejoramiento integral de las condiciones sociales, económicas, ambientales, físico-espaciales y de imagen urbana; por tal motivo, algunas de las propuestas aquí contempladas son las ya establecidas en el marco de la política del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad.

En este sentido, el Plan de Ordenamiento Territorial (decreto 190 de 2004), en el subcapítulo 4. Subprograma proyectos de intervención. *Artículo 319. Plan especial para la recuperación del Centro Histórico*, adopta los programas y proyectos contenidos en el Plan “Reencuéntrate un compromiso con La Candelaria”, estudio formulado por la Corporación La Candelaria en asocio con la Cámara de Comercio de Bogotá en 1998.

Cuadro 2. Proyectos formulados por el Plan “Reencuéntrate un compromiso con La Candelaria”

Proyectos	Proyectos específicos
Proyectos de borde	Proyecto Paseo San Agustín Paseo de Pie de Monte Adecuación Carrera 10
Proyectos de movilidad y accesibilidad	Reorganización del transporte público Programa de estacionamientos Nodo de accesibilidad de las Aguas
Proyectos del espacio público	Adecuación y mejoramiento de espacios peatonales Candelaria Ecológica Paisaje Urbano Calle Real Eje Representativo Calle 10 Parque Urbano Pueblo Viejo Integración pasajes comerciales

Fuente: Decreto 190 de 2004, véase el artículo 319. Plan especial para la recuperación del Centro Histórico.

De los proyectos planteados en el Plan “Reencuéntrate un Compromiso con La Candelaria”, el Centro Hábitat Urbano parte de la base del proyecto de borde *Adecuación Carrera 10*, y lo desarrolla un poco más intensamente entre la Avenida Jiménez y la calle 7ª.

Se escogió este proyecto, puesto que es la fachada occidental de acceso al Centro Histórico, y a su vez, es la que presenta un mayor grado de deterioro, tanto físico-espacial, por el notable estado de decadencia de las edificaciones sobre el corredor, como de las actividades económicas que actualmente se desarrollan. El principal uso sobre la carrera 10 es el comercial, específicamente negocios de compra-venta.

Éste es un aspecto a contemplar en futuras investigaciones, puesto que es evidente el abandono y la falta de cuidado de las edificaciones, algunas en estado de ruina y otras subutilizadas o desocupadas en pisos superiores.

La foto de la izquierda muestra una casa ubicada sobre la carrera 10 con calle 9ª; dicha casa es una de las pocas ubicadas sobre el corredor y que se encuentra clasificada como de conservación tipológica según la categoría de intervención; es decir, que *debe conservar o recuperar las características de su tipo arquitectónico en sus aspectos formales, volumétricos y tipológicos*.

Foto 1. Casa ubicada en la esquina de la carrera 10 con calle 9ª



Éstas casas, ambas de conservación tipológica, son tan sólo un ejemplo de las condiciones físico-espaciales en que se encuentran algunas de las construcciones ubicadas tanto sobre la carrera 10 como sobre la carrera 9ª, situación que evidencia la necesidad de intervenir este tipo de edificaciones que amenazan con derrumbarse.

Es de aprovechar, que la mayoría de los inmuebles sobre la carrera 10 se encuentran clasificados como de reestructuración según la categoría de intervención; es decir, son *inmuebles localizados en sectores de interés cultural que no poseen valores arquitectónicos ni de inserción en el conjunto, por ser edificaciones nuevas o por haber sufrido intervenciones que desvirtuaron completamente su valor cultural*; y las acciones que sobre ella se desarrollen, *deben integrar el inmueble al contexto en que se localiza, a partir del respeto por las características del sector. Las acciones pueden ser dirigidas a transformar el inmueble en algunas partes o en su totalidad, caso en que deben acoger la norma para obra nueva*².

Otro aspecto de suma importancia desde el marco del Plan "Reencuétrate un compromiso por la Candelaria" es el que se refiere al Programa de Estacionamientos, proyecto contenido entre los proyectos de movilidad y accesibilidad de dicho plan, que plantea la ubicación de parqueaderos, principalmente hacia los bordes del Centro Histórico.

En este sentido, el equipo del Centro Hábitat Urbano se enmarca en las estrategias de ordenamiento para el Distrito Capital, en cuanto a promover la función de la Centralidad Centro Histórico - Centro Internacional como de integración

Foto 2. Casa ubicada sobre la carrera 9ª



nacional e internacional, aplicando las directrices de proteger el patrimonio cultural y promover la renovación urbana. Dichas consideraciones enmarcadas en la política de competitividad, plantea para el centro, la localización de actividades con impacto regional, nacional e internacional, como la ubicación de instalaciones hoteleras y de turismo y la recuperación, adecuación y mantenimiento del espacio público, entre otros aspectos.

Por otro lado, también se contemplan los proyectos presentados por el Plan "Reencuétrate un compromiso por La Candelaria", y por último, los proyectos del Plan Maestro de Espacio Público dirigidos a consolidar los conjuntos monumentales de espacio público y las redes análogas de espacio público.

Entonces, las propuestas desarrolladas en este estudio se focalizan sobre el corredor de la carrera 10, con la intención de fortalecer e impulsar los preceptos contenidos en el decreto 190 de 2004, en el costado más deteriorado del Centro Histórico.

Propuesta N° 1.

Articulación del Centro Histórico con el Parque Tercer Milenio

- **Objetivo**

Incrementar la circulación de personas hacia el Parque Tercer Milenio; para ello se propone construir de forma

2. Decreto 190 de 2004, véase el artículo 379. Modalidades y áreas de aplicación del tratamiento de conservación.

estratégica un paso a nivel o elevado para conectar peatonalmente el Centro Histórico con el parque.

- **Justificación**

- i) Después de las inversiones realizadas por el Distrito Capital para generar nuevo espacio público con la construcción del Parque Tercer Milenio, no se han

observado cambios que indiquen un posible impacto en el mercado inmobiliario sobre los bordes adyacentes al parque. Por un lado, las edificaciones siguen deteriorándose, y por el otro, el parque está subutilizado, puesto que generalmente se encuentra desocupado y no es utilizado por los habitantes y visitantes de las zonas vecinas.

Foto 3. Vistas del Parque Tercer Milenio desde el costado occidental del Centro Histórico



Foto 4. Vista del Parque Tercer Milenio desde el talud



Fuente: fotos tomadas por el equipo del Centro Hábitat Urbano

- ii) La conexión peatonal entre el Centro Histórico y el Parque Tercer Milenio es complicada, debido al alto volumen de vehículos de transporte público y particular; además, el enlace peatonal entre los dos puntos es débil, no se desarrolló una propuesta urbana de unión de forma paralela con la construcción del parque; no obstante, en la actualidad dicho vínculo es posible, mediante pasos a nivel semaforizados sobre la Avenida Jiménez, la calle 9ª y la calle 7ª.
- iii) El diseño del Parque Tercer Milenio sobre la carrera 10 es un talud o pendiente que da la sensación de barrera, que dificulta la visual de las personas que por allí caminan o transitan; por tal motivo, los transeúntes pierden la posibilidad de apreciar y disfrutar el diseño de jardines, caminos y mobiliario urbano de gran calidad.

Entonces, dicho talud posiblemente puede llegar a desmotivar a las personas a visitar este lugar, sumado a la latente percepción de inseguridad que se incrementa por las noches por la presencia de habitantes de la calle.

- iv) El parque por sí solo no ha logrado ser un atractivo para residentes y visitantes; adicionalmente, en los alrededores no se encuentran negocios complementarios que también lo hagan más atractivo, como una oferta gastronómica representada en restaurantes, cafés y heladerías. Al frente del Parque Tercer Milenio, sobre la carrera 10, la mayoría son negocios de compra-venta, es decir, son usos y actividades que difícilmente atraen población por ser incompatibles con el parque.

v) La calle 10, vía de uso exclusivamente peatonal que hace parte del eje representativo de La Candelaria, conecta directamente con el Centro Comercial Gran San ubicado en San Victorino. No hay una vía peatonal que conecte directamente con el Parque Tercer Milenio.

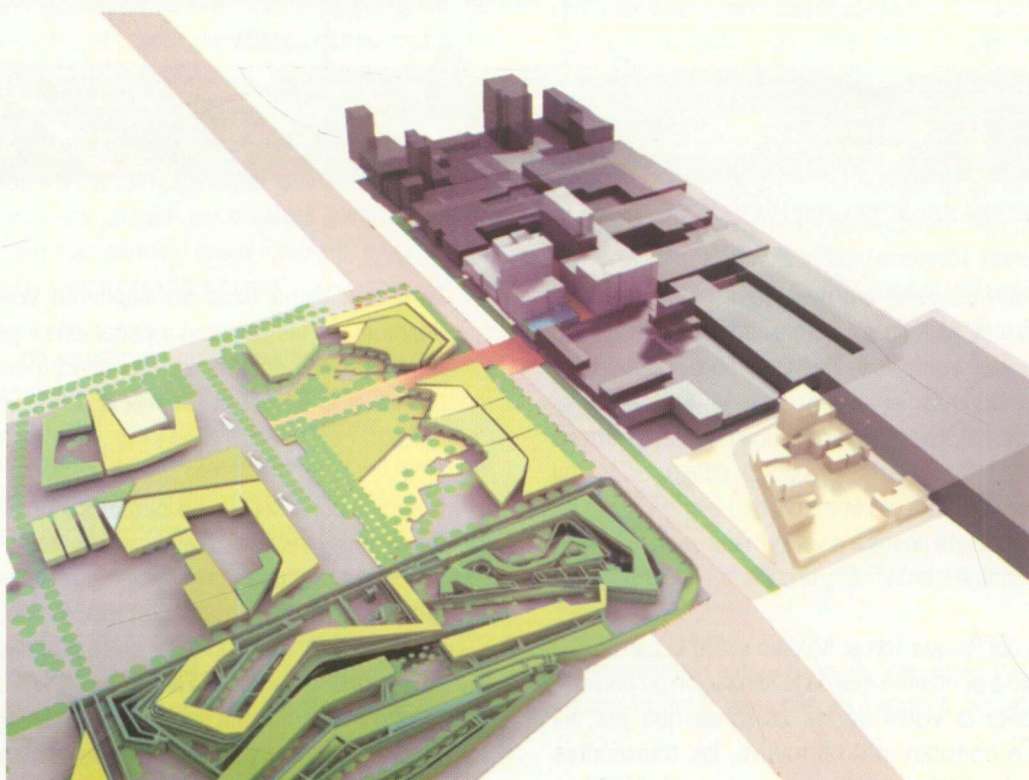
• Estrategias

- i) Se sugiere peatonalizar dos tramos: el primero es la carrera 8ª desde la calle 10 hasta la calle 7ª. Actualmente, en las vías adyacentes a la Casa de Nariño se restringe el paso vehicular, entre las calles 9ª y 7ª; por tal motivo, la propuesta está dirigida a que se restrinja el paso de vehículos desde la calle 10, es decir, desde la esquina suroccidental de la Plaza de Bolívar. El segundo tramo es la calle 9ª, desde la carrera 8ª hasta la carrera 10ª. La peatonalización de estos dos tramos permite dirigir mediante caminos adoquinados al visitante y facilita la conexión con el Parque Tercer Milenio.
- ii) Se propone perforar la manzana donde se encuentra ubicado el Museo Militar, para crear un paso peatonal

que conduzca hasta la carrera 10. Se plantea la instalación de locales y servicios complementarios al museo, como cafés, restaurantes, venta de "souvenir" y productos artesanales. La estrategia de gestión del suelo está encaminada a adquirir y demoler algunos inmuebles de reestructuración. Los predios requeridos son: el que se encuentra en el costado occidental del Museo Militar y los que se encuentran sobre la carrera 10 para construir una plazoleta como remate del recorrido, que a su vez servirá como puerta de acceso y permitirá una conexión directa con el Parque Tercer Milenio.

- iii) Se plantean dos posibilidades para vincular de forma directa el Centro Histórico con el Parque Tercer Milenio: la primera, es la construcción de un puente peatonal que permita la ubicación de puntos de encuentro en plazoletas con locales y servicios básicos para los ciudadanos; la segunda opción, es generar un paso amplio a nivel o plazoleta de transición que conecte directamente los dos elementos en mención entre las calles 8ª y 9ª. En esta opción se requeriría el paso deprimido de la Carrera 10ª para el tránsito de Transmilenio.

Plano 2. Conexión Centro Histórico Parque Tercer Milenio



Fuente: Centro Hábitat Urbano de la Cámara de Comercio de Bogotá. Propuesta urbanística.

- iv) El proyecto urbanístico que aquí se presenta, recoge criterios y proyectos establecidos desde el Plan de Ordenamiento Territorial y el Plan Maestro de Espacio Público, como la adecuación de la carrera 10 - propuesta de intervención contenida en el Plan "Reencuétrate un compromiso por La Candelaria"-, la generación de redes análogas de espacio público, como la consolidación de pasajes comerciales, la creación de *plazoletas comerciales adyacentes al espacio público, la configuración de patios y espacios comerciales en centros de manzana*, que son espacios abiertos o cubiertos de propiedad comunal, localizados en el centro de manzanas y vinculados al espacio público mediante pasajes o portales que pueden contener estacionamientos públicos en los niveles inferiores o plazas de comidas en los niveles superiores; *las plazas viales* dedicadas a ventas complementarias mediante la apropiación pública de los aprovechamientos obtenidos, y por último, la consolidación y enlace del Conjunto Monumental Centro Histórico Nacional con epicentro en la Plaza de Bolívar, con el Conjunto Monumental del Conjunto Urbano establecido por el Parque Tercer Milenio-San Victorino-Eje Ambiental.
- v) Se propone que el Distrito Capital, por medio de un organismo idóneo, adquiera los predios de reestructuración necesarios para la generación de espacio público con los fines anteriormente enunciados.
- ii) Los edificios subutilizados o desocupados en los pisos superiores son más frecuentes hacia los bordes norte y occidental del Centro Histórico, en la franja del eje ambiental y sobre el corredor de la carrera 10.
- iii) Hay una gran disponibilidad de metros cuadrados desocupados en los pisos superiores de los edificios que requieren ser rehabilitados y adecuados para que puedan ser ocupados nuevamente en usos residenciales o de oficinas.
- iv) La construcción del Parque Tercer Milenio es una gran oportunidad inmobiliaria por la vista que este espacio público ofrece en el paisaje urbano, que podría ser aprovechado como atractivo para reactivar el mercado de rehabilitación en aquellos edificios que presenten posibilidades de ser intervenidos.
- v) Con la rehabilitación inmobiliaria se puede racionalizar el uso del suelo, a través de la promoción de nuevas actividades que compatibilicen con las ya existentes en el Centro Histórico, y que de forma paralela permitan una mayor conexión con el Parque Tercer Milenio.
- vi) En los predios clasificados como de reestructuración según el tipo de intervención, son inmuebles que pueden ser demolidos para la construcción de nuevas edificaciones con parámetros tipológicos que permitan incorporar el inmueble al contexto en el que se localiza. Ésta es otra opción para los promotores inmobiliarios y propietarios del suelo, puesto que es un área con grandes oportunidades por la focalización de los recursos públicos en dichas áreas, como el TransMilenio sobre la carrera 10.

Propuesta N° 2.

Creación de una empresa de economía mixta que identifique, promueva, gestione, lidere, coordine y ejecute proyectos urbanísticos e inmobiliarios

• Objetivo

Promover la creación de una empresa de economía mixta (público-privada) que identifique, promueva, gestione, lidere, coordine y ejecute proyectos de rehabilitación y de renovación urbana en el centro de Bogotá, D. C.

• Justificación

- i) Hoy día no existe un instrumento de gestión operativa que ejecute proyectos de rehabilitación y de renovación urbana encaminados a la recuperación urbana del centro de la ciudad.

• Estrategias

- i) Es necesaria una implementación o cambio de la estrategia político-institucional, para que permita la creación de un nuevo instrumento de gestión operativa; es decir, la creación de una nueva empresa, cuyas funciones deben estar dirigidas a promover actuaciones sobre la ciudad edificada en el centro de la ciudad; o la posibilidad de ampliar los alcances de la Empresa de Renovación Urbana, en cuanto a su posibilidad de intervenir los inmuebles. Las funciones de la Empresa de Renovación Urbana son las de gestionar, liderar, promover y coordinar proyectos de renovación urbana mediante una política dirigida a efectuar actuaciones públicas que conlleven el desarrollo de proyectos integrales de renovación:

- 1) Estimular la vinculación del capital privado mediante la reducción de factores de incertidumbre.
- 2) Promover la aplicación de una normativa sencilla y transparente, y
- 3) Agilizar los procesos y trámites.
- 4) Desarrollar procedimientos claros para priorizar inversiones y realizar negocios estratégicos en asociación con el sector privado, que redunden en rentabilidad económica y sostenibilidad para la empresa;
- 5) Garantizar a los privados, la disminución en los trámites para la ejecución de los proyectos y la agilización de los procesos de contratación, y

Según el estudio denominado *Caracterización de las estrategias de gestión público-privadas para la recuperación de centros urbanos*³, en las conclusiones finales sugiere a la administración distrital tres aspectos fundamentales para la recuperación urbanística: el primero, debe existir una decidida voluntad política para implementar procesos de recuperación urbana; el segundo, debe haber continuidad en las políticas, programas y proyectos para la recuperación de los centros urbanos, y una consecuente organización administrativa que permita esclarecer y determinar las funciones específicas de cada organismo de gobierno, en donde las responsabilidades y funciones no conlleven a trabas administrativas y de competencia institucional, y el tercero, debe existir determinación desde la administración pública para crear instrumentos de gestión operativa que conlleven al desarrollo de procesos de recuperación urbana.

En este sentido, los instrumentos de gestión operativa más exitosos son aquellos que se especializan particularmente en la recuperación del centro de la ciudad y, además, son empresas de economía mixta (capital público y privado), que facilitan la gestión con el sector privado. Dichas empresas deben integrar dentro de sus características, funciones y responsabilidades los siguientes aspectos:

- 1) Tener la posibilidad de intervenir en la ciudad construida desde las líneas pública y público-privada.
- 2) Gozar de capacidad autónoma en los recursos para garantizar las inversiones.
- 3) Contar con personal técnico y especializado con capacidad de innovación y eficiencia en el desarrollo de los procesos de gestión urbana.

- 6) Debe ser una empresa de carácter gerencial que se enfoque en la identificación, promoción, gestión y ejecución de proyectos urbanísticos e inmobiliarios, preferiblemente de gran magnitud. Empresas como Promoción de Ciutat Vella y Foment de Ciutat Vella en el caso de Barcelona, son organismos que han posibilitado la atracción de la inversión privada. En menor grado de éxito en su gestión operativa, ha funcionado la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico (ECH) en la recuperación integral del Centro Histórico de Quito.

Desde el enfoque en las funciones, se puede determinar claramente la diferencia entre la Empresa de Renovación Urbana -empresa comercial del Estado cuyas funciones son las de gestionar, liderar, promover y coordinar- y el enfoque de empresas de recuperación urbana como Foment de Ciutat Vella en Barcelona y la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico en Quito, que tienen una función más que hace la diferencia, y es la posibilidad de ejecutar los proyectos inmobiliarios y urbanísticos, que difícilmente el sector privado podría desarrollar de forma individual. Entonces, la Empresa de Renovación Urbana no ejecuta, aspecto que disminuye en gran medida el éxito en los procesos de recuperación urbana.

Propuesta N° 3.

Promover proyectos de rehabilitación de edificios dirigidos a mejorar las condiciones de habitabilidad

• Objetivo

Promover proyectos de rehabilitación de edificios mediante esquemas de gestión mixta y asociada entre agentes

3. Cámara de Comercio de Bogotá, Centro Hábitat Urbano (2005). *Caracterización de las estrategias de gestión público-privadas para la recuperación de centros urbanos*, Bogotá, D. C. Véase el capítulo 3.2. Algunas sugerencias finales sobre las estrategias de gestión público-privadas que conlleven a la recuperación del centro de Bogotá, D. C. pág. 201.

públicos y privados, con objeto de afirmar seguridad y confianza entre los inversionistas y agentes sociales, y que, a su vez, permita dinamizar las actividades comerciales y de servicios sobre el corredor, como la atracción de nuevos residentes.

• Justificación

Aprovechando el conocimiento de otras experiencias exitosas como las de Barcelona y Quito, presentadas en el documento Caracterización de las estrategias de gestión público-privadas para la recuperación de centros urbanos, se retoman algunas de ellas para dar luces de posibles estrategias inmobiliarias que podrían aplicarse específicamente en proyectos de rehabilitación en el centro de Bogotá, sobre todo en las edificaciones ubicadas sobre el eje ambiental y sobre el corredor carrera 10. Claro está que algunas de las siguientes propuestas deben necesariamente ser lideradas por una empresa de economía mixta, o que por lo menos si es del Estado, tenga la posibilidad de ejecutar proyectos inmobiliarios de rehabilitación, esta figura no existe en la actualidad entre las empresas del Distrito Capital.

En el caso de la recuperación del Centro Histórico de Quito, la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico (ECH)⁴ funciona bajo la aplicación de las modalidades de asociación con inversionistas privados, y éste varía según el grado de participación de los socios en las inversiones y en los riesgos que asume la empresa en las operaciones. Las formas de trabajo de la ECH van desde actividades típicas del promotor inmobiliario independiente (que hace todas las inversiones y corre todos los riesgos de la operación) hasta la administración delegada de inmuebles, donde aquella sólo cobra honorarios por los servicios que presta al propietario o dueño del proyecto.

Las siguientes son algunas de las modalidades que se podrían aplicar en el Centro Histórico de Bogotá:

1) Cuando el instrumento de gestión operativa (empresa público-privada creada por el Estado para recuperar el centro de la ciudad) se asocia en proyectos de promoción inmobiliaria privada para estimular iniciativas de rehabilitación, la empresa público-privada aporta capital y conocimiento técnico y financiero para

desarrollar los procesos de rehabilitación. Los agentes privados pueden aportar suelo o inmuebles, además de capital y conocimiento del mercado.

2) Cuando el instrumento de gestión operativa (empresa público-privada creada por el Estado para recuperar el centro de la ciudad) invierte en inmuebles para arrendarlos a empresarios privados, se da en aquellos casos en los que los inversionistas privados no quieren invertir en los inmuebles que necesitan para desarrollar sus negocios y optan por arrendar; como es habitual en el caso de los empresarios hoteleros, situación en la cual, la empresa público-privada debe mantener la propiedad de inmuebles que son explotados por los socios arrendatarios. La empresa público-privada permanecerá con la propiedad de los inmuebles hasta el momento en que las condiciones del mercado sean favorables y les permita obtener alguna ganancia por la venta del bien inmueble.

3) Cuando el instrumento de gestión operativa (empresa público-privada creada por el Estado para recuperar el centro de la ciudad) invierte en inmuebles para licitar su explotación con el sector privado, este caso se da, cuando se detecta una oportunidad de acelerar el proceso de rehabilitación promoviendo el uso más intensivo de edificios privados rehabilitados con anterioridad, es decir, la empresa público-privada negocia con los propietarios del inmueble el traspaso del edificio a manos de la empresa por dos años, contra el pago de una renta igual a la que obtienen en la actualidad por sus arrendatarios; esto es, que la empresa les toma en arriendo la totalidad del inmueble a los propietarios, y de esta forma adecuan el edificio a las necesidades actuales exigidas por el mercado, y posteriormente, licitan la explotación del inmueble con el sector privado bajo la forma de concesión o arriendo. Luego que la empresa recupera su inversión con los rendimientos del subarriendo o concesión, traspasa nuevamente el inmueble a los propietarios, quienes continúan obteniendo mayores rendimientos de la concesión estipulada por la empresa público-privada; beneficiándose así los propietarios, con mayores rentas y mayor diversificación de usos e incremento en la intensidad de uso del suelo de los inmuebles patrimoniales del Centro Histórico.

4. Véase la Estrategia de gestión del suelo en el capítulo 2.3, en el caso del Centro Histórico de Quito, pág. 126.

Propuesta N° 4.

Plataforma comercial y Hotel "Tercer Milenio"

• Objetivo

Impulsar el desarrollo de un proyecto inmobiliario para una demanda nacional e internacional que contemple los siguientes usos: plataforma comercial con un almacén ancla, servicios financieros y un hotel.

• Justificación

- i) La zona tiene una fuerte actividad económica e institucional. Aprovechando la presencia de organismos de gobierno en la zona y de una fuerte actividad económica en San Victorino, se hace innegable la necesidad de potenciar estas actividades con un gran proyecto inmobiliario que permita el desarrollo de usos complementarios que consoliden dichas actividades. ii) El área carece de servicios complementarios para suplir a aquellos empresarios que se desplazan diariamente a la ciudad y al sector por negocios (San Victorino); para lo cual es importante establecer usos como un hotel y una oferta comercial y de servicios financieros.

iii) Según el Plan de Ordenamiento Territorial, dentro de la política de competitividad, se establece para el centro que los proyectos de renovación urbana, con inversión pública, se orientarán a atraer inversión privada para consolidar el centro de la ciudad de Bogotá como centro de la red regional de ciudades y para consolidar las centralidades a través de operaciones estratégicas. En el centro se promoverá la localización de actividades con impacto regional como instalaciones hoteleras y de turismo regional, nacional e internacional⁵.

iv) Las manzanas en las que se pueden desarrollar proyectos de renovación urbana, son aquellas ubicadas en la periferia del Centro Histórico; sin embargo, se encuentran en el área de influencia inmediata, aspecto que brinda una oportunidad inmobiliaria para el desarrollo de proyectos detonantes. Dichos proyectos deben incorporar la aplicación de los instrumentos de gestión contenidos en la ley de desarrollo territorial, para garantizar la equidistribución de las cargas y beneficios al interior de la unidad de actuación urbanística (principio de igualdad).

Plano 3. Propuesta urbanística: plataforma comercial y Hotel Parque Tercer Milenio



Fuente: Centro Hábitat Urbano de la Cámara de Comercio de Bogotá.

5. Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2004), Decreto 190 de 2004, "por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los decretos distritales 619 de 2000 y 469 de 2003". Véase el artículo 8°. Política de competitividad.

v) El proyecto que se plantea requiere de la activa *participación, cooperación e incentivos de las entidades públicas* (Empresa de Renovación Urbana), como también de la decidida *inversión de los agentes privados* (propietarios del suelo, empresarios, inversionistas privados, promotores inmobiliarios, fiduciarias, bancos). El esquema de promoción y marketing inmobiliario debe apuntarle a una gestión asociada y mixta.

• Estrategias

- i) Elaborar de una cartilla explicativa mediante la modelación de los procesos de promoción y gestión para llevar a cabo un plan parcial sobre un proyecto específico.
- ii) Promover del proyecto inmobiliario por parte de un promotor o empresario interesado en el proyecto o por la Empresa de Renovación Urbana. Consecución de inversionistas privados para apalancar el proyecto.
- iii) Presentar el proyecto a propietarios, argumentando la posibilidad de mejorar las condiciones del entorno en la disponibilidad del espacio público y en la rentabilidad de sus propiedades.
- iv) Exposición por parte del promotor o gestor inmobiliario a los agentes involucrados del objeto y la naturaleza del proyecto que pretende intensificar el aprovechamiento del suelo.
- v) Aunar esfuerzos para trazar un plan para la creación de una asociación del proyecto o por medio de reuniones y promoción con los agentes identificados.
- vi) Crearle a los propietarios del suelo y vecinos del área que se va a intervenir, instancias de concertación y consulta por parte del gestor inmobiliario.
- vii) Impulsar la creación de una entidad gestora del proyecto.

En el anexo N° 5 se puede observar el desarrollo de este proyecto.

Los proyectos del componente social buscan fortalecer las redes sociales e impulsar la reconfiguración de las mismas, de tal suerte que disminuyan los grados de exclusión social, aumenten la calidad de vida, atraigan o retengan la población residente y aumenten la riqueza colectiva en el área objeto de estudio.

Por lo anterior, estos proyectos tienen como propósito la generación y movilización de los individuos o grupos a fin de potencializar sus capacidades para el fortalecimiento de las relaciones y el trabajo colectivo. Así mismo, se busca que la acción social, colectiva y particular, esté vinculada a normas compartidas basadas en el respeto de acuerdos mutuos que den sustento a valores como la tolerancia y la confianza, bajo esquemas de inclusión social.

En consecuencia y de acuerdo con el diagnóstico realizado por el Centro Hábitat Urbano, se establecieron cuatro temas rectores del componente social:

- Redes sociales
- Inclusión social
- Convivencia
- Seguridad

A continuación, se presentan, desde el componente social, algunos proyectos para el fomento y desarrollo integral del área objeto de estudio.

Propuesta N° 1.

Red local La Candelaria Agenda colectiva para el desarrollo con participación social

• Objetivo

Identificar objetivos comunes y trazar metas y retos colectivos entre los diferentes actores de la zona (residentes, comercio formal, sector empresarial y

universidades, entre otros), a partir de la validación y priorización de las propuestas que hacen parte del presente trabajo.

- **Justificación**

Cualquier intervención o acción en la zona, sea individual o colectiva, tendrá menor resistencia y mayor sostenibilidad y legitimidad, si se enmarca en una visión colectiva, es decir, en una apuesta común. Es por ello que para impulsar, dinamizar o fortalecer proyectos, programas o propuestas, se debe contar con una agenda colectiva para la zona discutida y validada por los diferentes grupos sociales que viven y trabajan en la zona. Este proceso genera empoderamiento colectivo y tiene como propósito, en última instancia, la autonomía de los grupos sociales y económicos de la zona.

- **Agentes: CCB red local**

Actores estratégicos de la localidad: universidades, organizaciones sociales de residentes, educativas y de cultura, alcaldía local

Actores distritales: DAPD, IDCT, DABS, STT

Propuesta N° 2.

Alianza educación-empresa y organizaciones sociales

- **Objetivo**

Articular la universidad y la educación media con las acciones distritales (IDCT y DABS) para fortalecer la competitividad turística de La Candelaria. Lo anterior desde los lineamientos de inclusión social de grupos sociales (jóvenes y población habitante de calle).

- **Justificación:**

La Candelaria tiene una oferta cultural y turística que cuenta con alta recordación entre los habitantes. Allí se encuentran universidades y colegios de educación media de gran prestigio en el campo distrital y nacional. Además, cuenta con organizaciones de educación que se han consolidado en los últimos años. Todo lo anterior constituye una fortaleza que facilita el propósito de mejorar tanto la imagen negativa del centro como su competitividad frente a otras zonas de la ciudad. En este sentido, una alianza entre establecimientos

educativos y de gobierno (DABS-IDCT-IDRD), que incluyan jóvenes, habitantes de calle y artistas, puede constituir un factor estratégico para el desarrollo de proyectos turísticos con valor agregado que complementen la oferta turística y mejoren la imagen negativa de la zona.

- **Agentes: universidades-SED-IDCT-DABS-organizaciones de educación**

Propuesta N° 3.

Mantenimiento del espacio público mediante la inclusión socio-laboral de población vulnerable

- **Objetivo**

Crear inclusión laboral de la población vulnerable en calle que frecuenta la zona mediante la generación de oportunidades laborales en el mantenimiento y protección del espacio público de la zona.

- **Justificación**

La población vulnerable en calle al igual que el deterioro del espacio público son dos factores reconocidos como problemas existentes en la zona. A pesar del cumplimiento las autoridades locales, el mantenimiento de los andenes y las zonas verdes ha desbordado la capacidad de la administración pública. En este sentido y teniendo en cuenta la importancia de la imagen de la zona para la atracción de nuevos mercados, es pertinente la contratación de grupos particulares que apoyen la labor distrital en el mantenimiento del entorno.

De manera paralela, el Departamento Administrativo de Bienestar Social adelanta el Programa Escuelas de Vida para la Inclusión Social, mediante el cual se ofrecen modelos de atención integral transitoria a la población en situación de calle para que genere habilidades laborales. Uno de los componentes formativos de las personas inscritas en la escuela está relacionado con la promoción y protección ambiental, la jardinería y el mantenimiento del espacio público.

Como corolario de lo anterior, los empresarios de la zona pueden complementar y aprovechar la oferta institucional del DABS para desarrollar un proyecto productivo que ofrezca oportunidades laborales a la población vulnerable en calle que se encuentra en la

zona, disminuyendo así su grado de vulnerabilidad e incrementando su vinculación con la protección de la zona.

- **Agentes: empresarios de la zona, DABS**

Propuesta N° 4.

Apoyo y fortalecimiento del programa de ciudadanos y ciudadanas habitantes de calle: campaña de divulgación de las acciones distritales

- **Objetivo**

Articular las acciones de los empresarios y residentes con la gestión pública para atender la población habitante de calle.

Informar a los residentes y empresarios de la zona de las acciones que la administración distrital desarrolla para la atención al habitante de la calle, a fin de articular las iniciativas privadas y públicas.

- **Justificación**

La frágil y precaria situación socio-económica que se vive en Bogotá afecta a las poblaciones en condiciones de vulnerabilidad, como son, entre otras la población habitante de calle. Para revertir esta situación se requiere establecer alianzas entre agentes institucionales, económicos y gremiales de la ciudad, orientadas a reducir el grado de vulnerabilidad. Por tanto, es necesario informar a los empresarios y residentes de la zona sobre las acciones distritales, privadas y locales para la atención de la población habitante de calle, a fin de utilizar de mejor forma las ofertas institucionales existentes para la atención de la población, y articular iniciativas privadas ya sean individuales o colectivas con acciones públicas para la atención al problema.

- **Agentes: CCB (Programa Zonas Seguras) y DABS**

Propuesta N° 5.

Recuperación del espacio público mediante la implementación del proyecto de inclusión económica y social de vendedores callejeros

- **Objetivo**

Ordenar la venta callejera en la Candelaria a través de la protección de andenes y de la regulación e implementación de ventas temporales únicamente en áreas y períodos previamente establecidos por la administración distrital, dentro del marco de las normas existentes para estos efectos.

- **Justificación**

En general, las ventas callejeras en la zona son consideradas como un aspecto negativo para la zona, tanto por los propietarios de negocios como por los residentes. Principalmente, porque se considera una situación invasiva del espacio público que deteriora la imagen del sector (ocupación de andenes, es decir de los senderos peatonales) y en especial degrada la infraestructura física, en especial por la generación de basuras que deslustran los andenes, sillas y canecas. Además, las ventas callejeras provocan que el espacio público sea un escenario de tensiones entre el comercio formal (competencia desleal), los vendedores callejeros (desempleo), los peatones y residentes (circulación y encuentro colectivo) y la administración pública (defensa de lo público).

- Responsables: alcaldía local de Chapinero y Fondo de Ventas Populares

Propuesta N° 6.

Pactos de convivencia por el espacio público

Objetivo

Establecer acuerdos colectivos de autorregulación que permitan disminuir los conflictos vecinales por el espacio público y los comportamientos que los generan.

Reducir los factores que deterioran el espacio público y la oferta ambiental de la zona, como la exposición inadecuada y excesiva de residuos sólidos, el uso del mobiliario urbano (canecas y sillas), la publicidad exterior visual, el deslucimiento de fachadas y el deterioro de andenes.

- **Justificación**

La problemática en el espacio público en parte es generada por la débil cultura de protección, cuidado y buen uso del espacio público. Acciones como la exposición de los residuos sólidos a cualquier hora del día, utilización del mobiliario para exposición de mercancías e instalación de carteles publicitarios son usos indiscriminados del suelo que han generado un deterioro del mismo, y han impactado negativa y directamente la imagen de la zona y la percepción de seguridad.

Es por ello que se necesitan iniciativas locales que permitan identificar las zonas y las personas que generan este tipo de problemáticas, conminarlos a la protección y cuidado del espacio público y establecer acuerdos para que no se repitan estos patrones de comportamiento.

- **Agentes: alcaldía local, consorcio de aseo y organizaciones de residentes y comerciantes.**

Propuesta N° 7.

Acciones demostrativas para mejorar el espacio público

- **Objetivo**

Conminar a los propietarios y arrendatarios de inmuebles a cumplir con las normas del espacio público en cuanto al mantenimiento de frentes, fachadas y andenes y manejo de residuos sólidos, mediante acciones pedagógicas y sanciones policivas en cumplimiento del Código de Policía.

- **Justificación**

Como ejercicio complementario a los acuerdos colectivos o ante el incumplimiento de algunos de estos acuerdos, la alcaldía local en cumplimiento del Código de Policía puede adelantar acciones demostrativas en tramos críticos de la zona. Estas acciones se pueden implementar a través de órdenes de enlucimiento, comparendos educativos o sanciones pedagógicas que incentiven y promuevan la consolidación de una cultura de protección del espacio público.

Como prueba piloto se pueden desarrollar acciones demostrativas en el eje ambiental y en las manzanas

adyacentes a la Universidad de La Salle, sitios que presentan mayores conflictos por el deterioro ambiental que sufre la zona producto de hábitos inadecuados y cuidado y mantenimiento del espacio público.

Además, para el desarrollo de este proyecto se puede contratar un grupo social vulnerable que apoye la labor policiva de vigilancia del espacio público en la localidad. Así mismo, pueden apoyar la labor de identificación y notificación de las personas que incurrir en las contravenciones que afectan el espacio público.

- **Agentes: alcaldía local, UESP Consorcio de Aseo, DABS**

Propuesta N° 8.

Agenda por la seguridad

- **Objetivo**

Construir metas integrales para la atención de la seguridad en la localidad que generen integración social y que transformen los territorios social y económicamente excluidos; así mismo, que se renueven zonas deterioradas todo esto con participación de los diferentes grupos sociales e instituciones de la zona.

- **Justificación y descripción:**

De acuerdo con el registro de delitos, La Candelaria se encuentra en un puesto intermedio respecto a sus análogas. No obstante, su vecina Santa Fe, en contraste, es de las localidades más inseguras. Según el Observatorio de Seguridad de la CCB, N° 29, para el período comprendido entre enero y septiembre de 2005, registró la segunda mayor tasa de homicidios (8,09) y hurto a personas (18,65). Adicionalmente, presenta la tercera mayor tasa en muertes en accidentes de tránsito (1,27); este es el único delito que La Candelaria registra una tasa mayor.

También, la localidad conserva una enorme carga simbólica negativa que la señala como zona peligrosa e insegura generada, principalmente, por pertenecer al centro, a los barrios del borde sur y a su vecina la localidad de Santa Fe. Según la encuesta de percepción del Observatorio de Seguridad de la CCB, N° 28, para 9% de los ciudadanos el centro es la zona más insegura de la ciudad.

Cuando se analizan las razones por las que se considera insegura, se destaca que las causas asociadas no sólo están determinadas por el número de delitos que allí se cometen, sino también por los efectos negativos de la estigmatización social (habitantes de la calle), de los factores asociados con el espacio público (falta de iluminación) y del uso del suelo (bares).

En este sentido, si se quiere formular e implementar políticas o acciones que se hagan cargo de este sentimiento de inseguridad, se deben concretar propuestas que no sólo se centren en la atención de los aspectos cuantitativos y objetivos del fenómeno (disminución de los delitos), sino que, además, complementariamente, se deben construir propuestas que generen integración social y que transformen los territorios social y económicamente excluidos, para lo cual se deben considerar por lo menos seis componentes:

Renovación urbana de sectores deteriorados y construcción de proyectos habitacionales que cuenten con espacios públicos acogedores y bien equipados, con buena visibilidad para la población y que faciliten la generación de identidades y la solidaridad entre las personas.

Recuperación de algunos espacios públicos o de uso público en áreas deficitarias, particularmente la iluminación, el arreglo de fachadas y la adecuación de andenes.

Medidas ambientales, substancialmente, referente al manejo y control de basuras por parte de los comerciantes, en especial aquellos sitios en donde se procesan alimentos o se vende licor.

Atención de las personas habitantes de calle, para lo cual se debe: (i) fortalecer los programas distritales, y (ii) consolidar normas de convivencia que reduzcan las soluciones paternalistas, privadas e inmediatas de atención a la población en calle, como ha sido tradicionalmente la limosna en dinero o especie y fortalezcan la acción institucional (hogares de paso, la Escuela de Vida para la Inclusión Social, entre otros).

Programas de articulación de los funcionarios policiales con la comunidad: mantener y fortalecer los programas de policía comunitaria que hoy día

implementa la fuerza policial, ya que es de gran utilidad para aumentar la participación de la comunidad.

Programa Zonas Seguras: se debe consolidar el Programa de Zonas Seguras, a cuyo efecto se debe aumentar la participación (principalmente del sector empresarial) en el comité local de La Candelaria que se llevan a cabo en el marco de este programa.

Es importante señalar que cada uno de los temas mencionados anteriormente cuentan con esfuerzos institucionales para su implementación. Por ejemplo, la renovación urbana y de la construcción de vivienda en diferentes estratos, hace parte de las políticas del Plan Zonal del Centro liderado por el DAPD. Las medidas ambientales para el manejo adecuado de residuos sólidos son temas que han sido abordados a través del Programa Zonas Seguras en coordinación con la alcaldía local y el Consorcio de Aseo. Respecto a la atención de la población en situación de calle, hoy día es de responsabilidad del DABS.

El componente que requiere mayor esfuerzo es el concerniente a la recuperación del espacio público (frentes, fachadas y andenes) que debe ser liderado por la alcaldía local. A fin de atender este problema, se presenta en este estudio la propuesta "Acciones demostrativas para mejorar el espacio público", que puede ser un punto de partida para mejorar de la imagen de la zona.

- **Agentes: Comité Local de Zonas Seguras**

3.5 Propuestas del componente económico para La Candelaria

Las propuestas planteadas a continuación tienen como propósito convertir y posicionar La Candelaria como un lugar de preferencia con alto reconocimiento; de forma tal, que la zona se pueda erigir como un atractivo para turistas nacionales y, a su vez, cuente con una alta proyección internacional, para ubicarla así, en el mismo plano de atractivos a escala mundial como los Centros Históricos del Cuzco (Perú) o Quito (Ecuador). Es posible obtener tal

reconocimiento a partir del nivel de recordación con que cuenta la localidad y por la capacidad que tendría a futuro La Candelaria debe atender segmentos relacionados con los negocios, la educación, la religión, la arquitectura y la historia⁶.

Es claro que lo propuesto desde el componente económico se articula con las líneas de los ejes social y urbanístico, más aún en una zona con las particularidades de La Candelaria, puesto que dados los potenciales de especialización es necesario articular asociaciones en torno a los segmentos identificados para el turismo, de manera que uno de los puntos de partida se encuentra dentro de la lógica del eje social en crear redes que articulen de forma funcional los actores de la zona. Por otro lado, las condiciones de patrimonio arquitectónico junto con el fomento del turismo hacen que la dinámica e impacto desde el punto de vista urbano, sean vitales dentro del proceso de desarrollo de La Candelaria, validando las propuestas de carácter económico por su interrelación y funcionalidad dentro de la orientación que se da a la localidad por parte de los otros ejes de estudio.

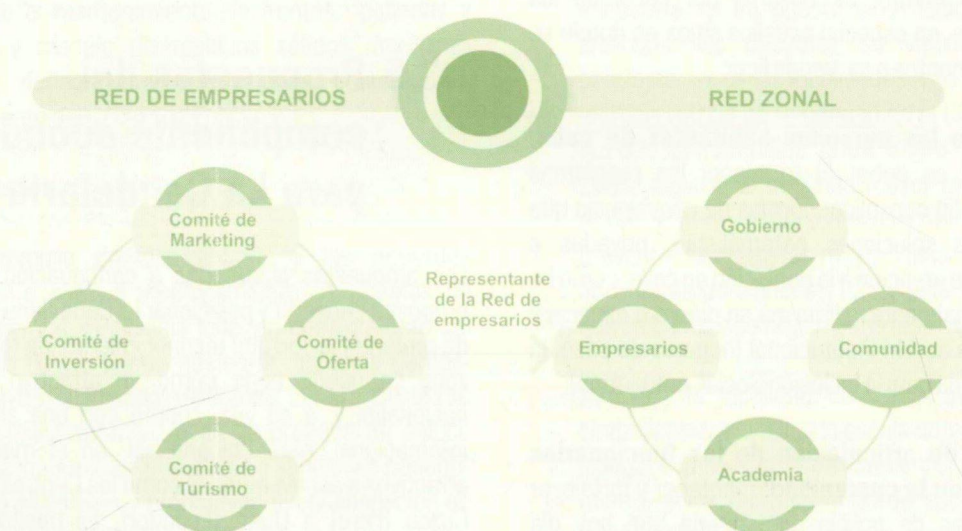
Así, pues, se plantea alcanzar el desarrollo integral de la zona logrando de manera consecuente mejorar sus condiciones respecto a las ventas, el empleo, la tributación y la inclusión. Para lo cual es necesario, desde el eje económico, incrementar la productividad de los establecimientos y empresas de La Candelaria y aumentar

su competitividad al igual que la de la localidad frente a otras zonas de la ciudad y del país, por medio de la especialización e integración de la oferta en torno a la vocación turística de La Candelaria.

Para tal efecto, se estructuran las propuestas en torno a cuatro pilares: (i) la estrategia de calificación e integración de la oferta comercial y empresarial de La Candelaria, que permita renovar el portafolio de los productos y servicios que se ofrecen en la zona; (ii) la estrategia de promoción y consolidación del sector turístico en la zona, junto con (iii) la estrategia de marketing, como herramientas para atraer demanda con alto nivel adquisitivo, y (iv) la estrategia de inversión, que busca atraer empresarios y mejorar las condiciones de la localidad en cuanto a mayores recursos productivos.

Es importante mencionar que en los proyectos propuestos cumple un papel fundamental la organización entre empresarios y comerciantes, ya que cada estrategia cuenta con un comité a cargo de ellos que se desenvuelve funcionalmente dentro de las redes de empresarios (asociaciones) y que tiene como premisa direccionar las acciones a favor de los cuatro pilares ya mencionados, lo que implica crear comités encargados de oferta, turismo, marketing e inversión. La interacción e institucionalidad de los comités dentro de las redes y con los demás actores pueden entenderse en una estructura como la que se puede observar en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Interacción e institucionalidad de los comités



6. Véase Anexo 3, numeral 3.5.2

Propuesta N°1.

Estrategia de oferta

• Objetivo

Calificar e integrar la oferta comercial y empresarial de La Candelaria para renovar y consolidar diferentes portafolios de productos y servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de los segmentos potenciales: negocios, educativo, religioso, arquitectónico e histórico. De forma tal que los establecimientos comerciales del sector ofrezcan sus productos y servicios ajustados a las preferencias de cada público potencial (por ejemplo comida particular para el turista de negocios en el caso de restaurantes o librerías especializadas para el turismo histórico o religioso), estableciendo, a su vez conexiones con otras ofertas distintas de manera que se encadenen productos y servicios para cada mercado (como la oferta del museo-restaurante-librería-hotel especializada para algún público o segmento potencial).

Proyecto 1.

Promover actividades de emprendimiento que permitan el desarrollo de nuevas empresas dentro de la localidad.

• Indicadores

Creación de UDEL. Creación de Incubadoras. Número de nuevas empresas.

• Acciones

- Crear las UDEL (Unidades de Desarrollo Económico Local) con la participación de la alcaldía y la Cámara de Comercio, para establecer un ente coordinador y una institución que apoye la nueva empresa y la integre a los procesos de desarrollo en la localidad.
- Crear incubadoras dentro de las universidades de La Candelaria. De forma tal que las facultades con mayor reconocimiento, como las de las universidades de los Andes o Externado, junto con empresarios consolidados y reconocidos en la localidad, trabajen en investigación y generación de herramientas para los empresarios interesados en ubicarse en la zona y, a su vez, sean una institución de apoyo para consolidar

nuevas ideas de empresa dentro de la lógica de especialización por segmentos para La Candelaria.

- Servir al del Centro Nueva Empresa por parte de instituciones especializadas, en donde se pueda contar con el apoyo de Fenalco y la Cámara de Comercio de Bogotá, para proveer de las herramientas necesarias a los gestores de empresa y se pueda apoyarlos en la formulación de planes de negocio para llevar a cabo en la zona.

Proyecto 2.

Asesoramiento al desarrollo exitoso de las empresas de la zona que se encuentran constituidas.

• Indicadores

Número de empresas asesoradas. Número de empresas certificadas. Número de establecimientos de artesanos y manufacturas asesorados. Ventas.

• Acciones

- Crear el Comité de Oferta de La Candelaria con la participación de los empresarios y comerciantes de la zona, e instituir un órgano de apoyo para mejorar y consolidar de la oferta, y que actúe como coordinador de las acciones relacionadas con la oferta comercial y empresarial de la localidad.
- Llevar a cabo actividades de consultoría en la realización del diagnóstico actual de empresas, como instrumento de apoyo para las empresas y establecimientos constituidos y ubicados en la zona, de manera que las universidades como los Andes, Rosario o Externado, junto con la Cámara de Comercio de Bogotá, realicen consultorías periódicas a establecimientos o empresas representativos para las principales actividades de la zona y generen un diagnóstico que les permita formular mejoras a favor de la productividad y de la competitividad. Es importante incluir empresas y establecimientos de todos los tamaños para que se vean beneficiados de esta tarea.
- Realizar actividades de consultoría para perfeccionar las actividades de todas las áreas funcionales de las empresas, -la Cámara de Comercio de Bogotá ya cuenta con un órgano especializado-, que diagnostique cada una de estas áreas para promover una cultura organizacional en todos los establecimientos y

empresas de La Candelaria, y fortalezca su accionar, si ya existe una estructura funcional en cada uno de ellos. De manera que los empresarios y propietarios puedan acudir a un órgano que les brinde asistencia e instrumentos para mejorar a nivel interno.

- d) Presentar las empresas y establecimientos a procesos de certificación de calidad, como resultado de diagnósticos y consultorías previos, para que después de un proceso de perfeccionamiento, cuenten con el apoyo del Comité de Oferta (formado por los mismos empresarios y propietarios de la zona) y la Cámara de Comercio de Bogotá, para implementar certificaciones de calidad (como la norma ISO) o en certificaciones de reconocimiento internacional de acuerdo con el sector en temas relacionados con el servicio o afines. Por ejemplo, no sólo certificar un restaurante en procesos de elaboración de alimentos o en atención al cliente, sino también lograr el reconocimiento internacional al buscar avales de restaurantes internacionales o incluirlo en directorios o revistas de restaurantes del ámbito mundial.
- e) Asesorar y mejorar los diseños de artesanos en asocio con facultades de las universidades de La Candelaria, como acción que apunta a la internacionalización de la zona y que permita al gremio artesanal acceder a mercados diferentes a los tradicionales, como los segmentos especializados mencionados en el anexo 3, numeral 3.5.2, de turismo; de forma que con el apoyo de las facultades de diseño o de artes de la zona y de los mismos comerciantes (Comité de Oferta) se puedan mejorar los procesos de producción y se generen diseños que capten la demanda de cada uno de los segmentos sobre los que se desea especializar la zona.

Proyecto 3.

Capacitación de la oferta y desarrollo comercial para aumentar la competitividad y fortalecer la oferta de La Candelaria.

- **Indicador Número de certificaciones de calidad.**
- **Acción**
 - a) Implementar sistemas de calidad en la prestación de servicios para los diferentes establecimientos. Partiendo de los procesos mencionados anteriormente de diagnóstico y consultoría como herramientas de mejora, se capacita la oferta en servicio y procesos de

producción; además, se capacitaría cada establecimiento o empresa de acuerdo con el segmento especializado que desea captar. Por ejemplo, un hotel que se encuentre dentro de la cadena o red especializada en el segmento de lo histórico, debe tener la capacidad de atender este tipo de público en relación con tener un conocimiento base e información del tema, personal con dos idiomas, gastronomía que le interese al visitante, etc. De manera que una certificación en servicios de este tipo, es vital en la inserción de la empresa; sin embargo, el diseño de productos y servicios para cada segmento se nutre de la información que manejará el Comité de Marketing.

Proyecto 4.

Asociatividad de los establecimientos comerciales de acuerdo con los servicios para cada uno de los segmentos específicos.

- **Indicadores**

Número de asociaciones. Rentabilidad. Ventas.

- **Acciones**

- a) Identificar nuevos segmentos de mercado (perfiles de consumidores) para evitar la competencia existente hoy día entre estos segmentos. Se plantea establecer redes o asociaciones en torno a cada uno de los segmentos, en donde la lógica es la de encadenar distintas ofertas que especialicen sus productos y servicios de acuerdo con las necesidades de cada público, de forma tal que se ofrezca un paquete integrado a cada segmento, siendo posible ofrecer productos y servicios diferenciados en la zona. Para lo cual es necesario que los comités de Oferta y Marketing tengan como tarea investigar y proponer mejoras para los productos y servicios ofrecidos de acuerdo con las expectativas y necesidades de cada público. Por ejemplo, para el segmento de turismo de negocios se plantea integrar una cadena hotel-restaurante-almacén, por lo que es vital que cada uno de ellos tenga pleno conocimiento de qué y cómo ofrecer sus productos y servicios a este público, aclarando que la misma cadena hotel-restaurante-almacén ofrece productos y servicios diferenciados al segmento de turismo histórico o educativo.
- b) Negociar en conjunto respecto a los proveedores, que permitan a los establecimientos y empresas del mismo

sector acceder a mejores precios e insumos por medio del poder de negociación, que tendrían agremiaciones de la zona frente a un proveedor, llevándose a cabo por los mismos empresarios y comerciantes con el apoyo de su Comité de Oferta. Por ejemplo, los hoteleros se pueden proveer de un mismo distribuidor y tener mayor poder de negociación o los restaurantes frente a grandes proveedores como las plazas de mercado o similares.

- c) Crear el Observatorio de Desarrollo Económico de La Candelaria, por parte de los empresarios, las universidades de la zona y Fenalco; que genere un órgano que permita llevar control e información respecto a los procesos aplicados y que sea apoyo para los oferentes de La Candelaria en favor de las mejoras. Además, que se consolide como instrumento que beneficie no sólo a los empresarios y comerciantes, sino también a todos los actores en la zona.

Proyecto 5

Innovación en relación con la implementación de tecnologías de información en la gestión comercial y rediseño de productos.

- **Indicadores.**

Cámaras en establecimientos. Página web. Ventas. Rentabilidad.

- **Acciones**

- a) Implementar una red de comunicación entre los locales de La Candelaria (intranet) que valide la integración de la oferta y, a su vez, permita mantener constante comunicación entre los establecimientos; además, es importante como herramienta en materia de seguridad.
- a. Implementar de un sistema de cámaras de videos soportada en una plataforma de internet en puntos estratégicos de la zona para exhibir la página web de la zona y que funcione como estrategia para atraer público a la zona y como canal para promoverla como producto, donde se cuente con la colaboración de comerciantes, empresarios y una posible actor estratégico como City TV.
- b. Asesorar y apoyar el rediseño de productos y servicios de las ofertas relacionadas con el turismo de La Candelaria. Los comités de Marketing y de Oferta

deberán asistir a los empresarios para determinar qué, cómo y a quién ofrecer sus productos y servicios, siendo de suma importancia los procesos de diferenciación para llegar a cada uno de los segmentos propuestos de manera competitiva, para lo cual se contará con el apoyo de las universidades y del Instituto Distrital de Cultura y Turismo (que cuenta con la experiencia e información al respecto).

Propuesta N° 2.

Estrategia de turismo

- **Objetivo**

Promover y consolidar el sector turístico en la zona por medio de la especialización en torno a segmentos de gran potencial (véase anexo N° 3, numeral 3.5.2, "Para el Turismo"). Garantizando la afluencia de público con alto nivel de compra y logrando acceder a nuevos mercados para la zona, La Candelaria se puede consolidar como atractivo por la oferta especializada (mencionada en la estrategia anterior).

Proyecto 1.

Promoción hacia segmentos especializados para posicionar la zona dentro del público relacionado con los negocios, la educación, la religión, la arquitectura, y la historia.

- **Indicadores:**

Número de pautas en medios especializados. Número de visitantes.

- **Acción**

- a) Pautar en medios especializados para cada segmento potencial con la colaboración de empresarios, universidades, CityTv, agencias de viajes y turismo. Para posicionar y consolidar la zona como atractivo para el turismo especializado, como ejemplo, promocionar la zona en revistas especializadas en joyas con sitios de interés y ofertas complementarias, o promocionar la zona en lugares de internet como los "Travell and Living" o "National Geographic" para mostrar los atractivos a nivel histórico o arquitectónico y todas las ofertas complementarias como gastronomía, estadía, artesanías, museos, etc.

Proyecto 2.

Integración de oferta para segmentos por medio de diseño de portafolios que encadenen la oferta de La Candelaria.

- **Indicadores**

Número de asociaciones para cada segmento. Número de portafolios (paquetes). Número de visitantes.

- **Acciones**

- Realizar alianzas que encadenen servicios para turistas alrededor de segmentos y atractivos de la zona, con la colaboración de comerciantes, empresarios, museos, IDCT. De forma tal que se integren distintas ofertas que ofrezcan una gama de productos y servicios para cada tipo de público de acuerdo con sus necesidades y expectativas particulares. Por ejemplo, establecer una cadena hotel-restaurante-almacén exclusiva para atender turismo religioso, que diferencien sus productos para atender este tipo de público, teniendo en cuenta que debe estar ligado a la lógica de los atractivos de este tipo.
- Diseñar paquetes para cada segmento identificado, que permita unificar lo mencionado anteriormente y genere un portafolio especializado para los diferentes segmentos; encadenando de forma complementaria los productos y servicios existentes en la zona (caso: hotel-restaurante-almacén-atractivo). Esto permite a las empresas del mismo ramo captar distintos públicos de manera competitiva, siendo importante construir portafolios que se sujeten a los gustos y necesidades del cliente y sean publicitados en medios y agencias de viajes y turismo.

Proyecto 3.

Calificación de la oferta relacionada con el turismo, especializando las ofertas existentes de acuerdo con las necesidades del público (segmentos).

- **Indicadores**

Número de establecimientos capacitados. Creación del Comité de Turismo. Señalización e información dentro de la zona en segundo idioma. Observatorio Económico de La Candelaria.

- **Acciones**

- Capacitar a los prestadores de servicios de ofertas relacionadas con el turismo de acuerdo con los segmentos; donde los mismos conforme a las integraciones por segmento que hayan realizado, deben capacitar su personal y mejorar las condiciones de sus servicios y productos (como hablar un segundo idioma) de forma que se ajusten a cada público.
- Crear el Comité de Turismo de la zona dentro de las redes empresariales, con la participación activa de empresarios y comerciantes, para lograr consolidar un órgano de apoyo y coordinador de las acciones pertinentes al tema del turismo en la zona, que fortalezca continuamente y consolide la actividad turística especializada en la localidad.
- Sensibilizar a los residentes de La Candelaria hacia el turista por cuenta de las autoridades locales y por medio de campañas publicitarias o encuentros periódicos, para convertir la zona en un lugar acorde para los visitantes e integrar al residente dentro del proceso.
- Comunicar y señalizar en segundo idioma (inglés). Es de vital importancia que una zona con vocación turística cuente con señalización en dos idiomas, como los nombres de las calles de La Candelaria, y se establezcan en todos los locales que pertenezcan a las redes de cada segmento, información en segundo idioma, como las cartas de los restaurantes o revistas y folletos en los hoteles.
- Crear el Observatorio Económico de La Candelaria para mejorar la oferta de los distintos sectores, como institución de apoyo y mejoramiento que permita manejar información relevante respecto al desenvolvimiento en términos económicos de la localidad, de forma que las universidades más representativas de la zona manejen dicha entidad. Además, que realice las actividades de evaluación y seguimiento del sector turístico de la zona.

Propuesta N° 3.

Estrategia de marketing

- **Objetivo**

Posicionar la zona dentro de los destinos nacionales y como sitio de preferencia para cada uno de los

segmentos especializados, y consecuentemente incrementar la demanda de bienes y servicios que se ofrecen en La Candelaria. Posicionar la oferta de bienes y servicios ajustados a las preferencias y gustos de cada uno de los públicos potenciales que se han mencionado en torno a la vocación turística de la zona, reconociendo La Candelaria como atractivo para el turista de negocios, educativo, religioso, arquitectónico e histórico, debido a la oferta ceñida o ajustada a su perfil de consumidor.

Proyecto 1.

Creación y posicionamiento de una marca que identifique La Candelaria en el país y como destino internacional.

• Indicadores

Marca y lema de La Candelaria. Página web. Directorio local. Brochures distribuidos. Pautas en medios. Número de establecimientos reseñados en directorios nacionales o internacionales. Centro Histórico reseñado en Lista indicativa del centro del patrimonio mundial. Número de visitantes.

• Acciones

- a) Crear la marca y lema de La Candelaria de acuerdo con la vocación turística de la zona con la intención de posicionarla como lugar para públicos especializados, de forma que se implementen propuestas publicitarias y se promocioe la zona con eventos periódicos y eventos de tipo especializado (negocios, educativo, religioso, arquitectónico e histórico). Pautar en medios especializados para cada segmento e instaurar la "Tienda La Candelaria" en puntos estratégicos de la ciudad y aeropuertos del mundo. Actuar como centro de información para visitantes e inversionistas, de forma que cuente con varios puntos de información con folletos y productos de tradición de la zona. Además, promocionar la zona a escala internacional por intermedio de las negocios colombianos que se encuentren en el exterior.
- b) Crear de la página de web de la zona en donde se divulgue información respecto a aspectos importantes como inversión, turismo, oferta. Informar todo en cuanto a eventos, posibilidades de inversión, ofertas comerciales, legislación, publicidad, noticias de la zona, etc.

- c) Informar sobre la oferta de la zona por otros medios como guías-directorios comerciales locales, brochures, entre otros. Crear un directorio local de La Candelaria que muestre toda la oferta comercial y los sitios de interés, brochures o folletos con información en dos idiomas, distribuidos en todos los establecimientos y lugares de atracción de la zona, e información en la página web de la zona.
- d) Estudiar los requisitos para posicionar La Candelaria como Distrito Turístico y en la Lista indicativa del centro del patrimonio mundial. Para lograr posicionar la zona como atractivo en el campo internacional, la Unesco apoya a los gobiernos locales para postular lugares como La Candelaria en la lista indicativa (que reconoce lugares con patrimonio como el Centro Histórico de Lima) y ofrece asesoría y suministra profesionales para ello. Con la concentración de universidades, museos, la Biblioteca Luis A. Arango y los mismos empresarios, es posible estudiar y presentar los requisitos para posicionar a La Candelaria dentro de los grandes atractivos en el plano internacional.
- e) Postular los establecimientos y la zona como Centro Histórico para obtener reconocimientos de autoridades nacionales e internacionales (directorios de restaurantes, hoteles, prestadoras de servicios, Icomos, Unesco). Como resultado de la acción anterior, la postulación es un paso para internacionalizar La Candelaria, ya que al estar en este tipo de instancias, organismos como la Unesco e Icomos (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) realizarían eventos en la zona con afluencia de expertos y gran cantidad de público. Además, en el caso de los establecimientos se pueden incluir en directorios internacionales, como el caso de restaurantes u hoteles.

Proyecto 2.

Promoción de la oferta especializada de La Candelaria hacia segmentos especializados (negocios, educativo, religioso, arquitectónico, histórico).

• Indicadores

Número de visitantes. Número de eventos realizados. Pautas de empresas y establecimientos en medios especializados, Pautas en agencias de viajes, paquetes promocionados.

• Acciones

- a) Realizar frecuente (mínimo una vez al mes) o sistemáticamente actividades atractivas dirigidas a segmentos específicos, como eventos culturales que integren los grupos de teatro, musicales, cuenteros o muestras culturales de grupos que se encuentren en la zona. Hacer muestras de joyas y esmeraldas en ciertas temporadas, encuentros religiosos y otros eventos que capten el público de los segmentos que se han venido mencionando, para lo cual es importante contar con la participación de empresarios, IDCT, City TV, Fenalco, y universidades, como organizadores o patrocinadores.
- b) Marketing de los servicios profesionales que presta La Candelaria, que permitan a las diferentes empresas acceder a cada uno de los públicos objetivo; de manera que los establecimientos del sector inmobiliario puedan pautar en revistas especializadas en el tema, los restaurantes aparezcan en revistas o directorios internacionales, o agencias de viaje y turismo, al igual que hoteles en "tour" operadores, etc.
- c) Mercadeo de la oferta comercial y empresarial de la zona por medio del directorio local y de la página web. Además, por medio de la promoción de eventos culturales, musicales, de negocios, entre otros, que integren de manera complementaria la oferta empresarial y comercial al publicar folletos o promocionar por diferentes medios tales eventos.
- d) Marketing por ofertas integradas en torno a focos de atracción para cada segmento, en donde se promuevan portafolios para cada uno de los segmentos y se promocionen los servicios y productos que se ofrecen en cada una de las redes. Siendo importante, la promoción en medios especializados para cada uno de los públicos, en agencias de viaje y turismo y en la "Tienda La Candelaria".

Proyecto 3.

Mercadeo de la oferta comercial y empresarial de La Candelaria, para atraer una alta demanda con capacidad de compra.

• Indicadores

Número de eventos. Comité de Marketing. Creación de la "Tienda La Candelaria". Beneficios implementados. Número de alianzas con marcas reconocidas. Número de establecimientos asesorados.

• Acciones

- a) Realizar frecuentes eventos que atraigan gran cantidad de público en general, como ferias artesanales con patrocinio de empresarios, o eventos culturales que puedan atraer gran cantidad de gente, de manera que se pueda promocionar la zona en todos los niveles y no sólo para segmentos especializados.
- b) Crear el Comité de Marketing de la zona dentro de la red empresarial con la participación de empresarios y comerciantes para constituir un órgano que apoye y coordine todas las acciones al mejoramiento y consolidación del marketing de la zona, y que actúe como coordinador de las acciones relacionadas con la parte comercial y empresarial de la localidad. Además, coordinar tareas de capacitación en mercadeo con empresarios de la zona, dirigir eventos y generar alternativas en el tema.
- c) Promocionar activamente la zona en otras zonas de la ciudad. Crear la "Tienda La Candelaria" (información para inversionistas, empresarios, visitantes, venta de productos). De forma tal, que dentro de la lógica de un almacén se pueda promocionar la localidad como producto para inversionistas, empresarios y visitantes, incluyendo venta de productos y servicios, muestras gastronómicas de los restaurantes de la zona, venta de artesanías, información inmobiliaria, etc. Posibilitar la localización de dichas tiendas en puntos estratégicos de la ciudad, en aeropuertos del mundo y en ruedas internacionales donde se promocióne el país.
- d) Implementar beneficios al comprador. Donde los establecimientos y empresas de La Candelaria se integren por medio de bonos de descuento, permitiendo que por la compra de algún producto se pueda acceder a uno distinto con un descuento definido. Por ejemplo, por el pago de la entrada a algún teatro, con el tiquete se puede obtener 15% de descuento en un restaurante de la zona después de la función. Además, promover formas de pago para los visitantes como la Tarjeta Candelaria, promociones conjuntas (como descuentos en todos los cafés, los lunes) o compras de bonos en las "Tiendas La Candelaria" para pagar en restaurantes, hoteles, bares, museos, teatros, entre otros.
- e) Realizar alianzas de la zona con marcas reconocidas para trabajar en forma de franquicias, donde no se busca localizar grandes empresas sino favorecer empresas y establecimientos al establecer convenios

con marcas reconocidas en su ramo. Por ejemplo, que un hotel de la zona cuente con el apoyo y el patrocinio de cadenas hoteleras como Sofitel y se promoció por parte de esta cadena.

- f) Apoyar la comercialización de los artículos de tradición de La Candelaria para atraer demanda de este tipo de productos, logrando posicionarlos como productos de tradición y reconocimiento, como es el caso de joyas, manufacturas, cultura, entre otros.

Propuesta N° 4.

Estrategia de inversión

- **Objetivo**

Atraer la inversión empresarial e inmobiliaria para mejorar las condiciones de La Candelaria, convirtiendo la zona no sólo en un centro de atracción para visitantes, sino también para inversionistas que apoyen y complementen el papel de los empresarios y comerciantes de la zona a favor del posicionamiento y competitividad de La Candelaria.

Proyecto 1.

Información y seguimiento a la inversión actual y potencial como estrategia para fortalecer la zona y generar mayor competitividad.

- **Indicadores**

Creación del Centro Físico de Información Permanente. Página web. Número de publicaciones. Plegables informativos distribuidos. Creación del Observatorio Económico de la Inversión.

- **Acciones**

- a) Crear el Centro Físico de Información Permanente en Dos Zonas de La Localidad que cumpla una labor similar a la de las "Tiendas La Candelaria", en donde se divulgue información respecto a la situación de la economía de la zona, información específica por segmentos de mercado y distribución de la oferta en torno a sectores representativos, sectores con potencial como el turístico, hotelero y comercial; información sobre las inversiones ejecutadas y en estudio, y la promoción de condiciones para invertir en la localidad.

- b) Generar publicaciones físicas y virtuales como plegables. Establecer un link de inversión en la página web de la zona, entre otros, que despliegue toda la información hacia potenciales inversionistas, como los pasos para ubicar un negocio o información on line con costos tipo para empresarios interesados en posicionarse en la zona. Por ejemplo, una persona que desee ubicar una oficina de asesoría inmobiliaria, pueda contar con información referente a arriendos promedio de acuerdo con las dimensiones de la oficina, pago de servicios públicos, etc.
- c) Distribuir información de la zona en los lugares más frecuentados, como museos, teatros, la Biblioteca Luis Angel Arango, universidades, la Cámara de Comercio, la estación del TransMilenio de Las Aguas, el Banco de la República, Citytv, el aeropuerto Eldorado, etc.
- d) Dentro del Comité de Inversión de la red empresarial, instaurar el Observatorio Económico de la Inversión en la zona por sectores representativos, que estará a cargo de instituciones universitarias de la zona como los Andes y el Rosario. Hará el seguimiento a la labor de los empresarios existentes y los potenciales, y evaluar la dinámica de la inversión en La Candelaria. Además, coordinará todas las acciones pertinentes con el tema y generará propuestas para llevar a cabo dentro de la localidad.

Proyecto 2.

Asesoría y apoyo técnico a empresarios existentes e inversionistas potenciales.

- **Indicadores**

Manual de costos tipo de la zona. Guía de inversión. Proyectos asesorados. Proyectos localizados.

- **Acciones**

- a) Prestar servicios de asesoría económica para localizar nuevos negocios, por medio de manuales de costos de empresa "tipo", brochure y guías de inversión. De forma tal, que si un empresario desea información respecto a arriendos, servicios públicos o negocios complementarios, pueda obtener dicha información en el link de inversión de la página web de la zona; además de promover la inversión por medio de los brochures o folletos informativos para inversionistas.

- b) Establecer un servicio de asesoría legal y urbanística para la constitución de nuevos negocios, en donde pueden participar todos los establecimientos de La Candelaria dedicados a este tipo de actividad para estimular la localización de inversiones empresariales e inmobiliarias en la zona.
- c) Promover un servicio de conexiones empresariales para los negocios que quieran ampliarse y para los que quieran establecerse en La Candelaria, de manera que haya conexiones estratégicas con grandes marcas para sectores específicos, como restaurantes u hoteles con cadenas a escala nacional o internacional.

Proyecto 3.

Plan de Marketing para Inversión: creación de espacios propicios para la inversión en sectores específicos.

- **Indicadores**

Ruedas de negocios realizadas. Eventos realizados. Creación de la "Tienda La Candelaria". Comité de Inversión. Inversiones localizadas. Proyectos en curso.

- **Acciones**

- a) Establecer y promover ruedas de negocios en sectores especializados, para aquellos inversionistas que deseen localizar sus inversiones dentro de la lógica de la especialización para la zona, contando con la colaboración de Fenalco, el Comité de Inversión, la Cámara de Comercio y Citytv.
- b) Establecer y promover ferias y eventos con alguna periodicidad que incentiven la inversión en el lugar, atrayendo inversiones relacionadas con los servicios complementarios para cada segmento especializado.
- c) Instaurar una "tienda-local" de la zona que mantenga contacto permanente con el inversionista, la cual sería un área de la "Tienda La Candelaria" y cumpliría la función de manejar la información para potenciales inversionistas.
- d) Apoyándose en la estrategia de marketing, utilizar la marca de la zona para posicionarla como lugar estratégico para la inversión por medio de las "Tiendas La Candelaria", de las instituciones financieras y bancarias, y de los establecimientos dedicados a las

actividades inmobiliarias y empresariales. También, pautar en páginas web financieras. Igualmente hacer una pauta publicitaria en Coinvertir, en la página de la Presidencia de la República, en la página de la Cámara de Comercio, links en páginas distritales como la de la Secretaría de Hacienda, la del DAPD, etc. Y anunciar en revistas y periódicos como portafolio.

- e) Crear el Comité de Inversión cuya misión será la de gestionar los proyectos propuestos para el tema de inversión, y que actúe como coordinador de las acciones en favor de la inversión en la zona; además, divulgará los incentivos existentes en materia tributaria y de costos para la localización de inversión en la zona, y gestionará contactos entre entidades públicas y privadas para la promoción de proyectos de inversión.

Proyecto 4.

Mejorar el entorno y clima de inversión de La Candelaria para estimular la inversión dentro y para la zona.

- **Indicadores**

Proyectos localizados. Proyectos generados (en estudio).

- **Acciones**

- a) El Comité de Inversión promoverá incentivos en materia tributaria y de costos, para localizar inversión en la zona, donde divulgará los incentivos existentes por las características particulares de la zona en materia inmobiliaria y empresarial.
- b) Gestionar contactos entre entidades públicas y privadas para promocionar proyectos de inversión que generen condiciones favorables para la calidad de vida en la zona y para localizar de nuevas inversiones gracias a la mejora en infraestructura.

Proyecto 5.

Promoción y desarrollo de proyectos en curso y con potencial para La Candelaria.

- **Indicadores**

Proyectos localizados. Inversiones complementarias. Proyectos en estudio.

• Acciones

- a) Establecer conexiones para promover la inversión complementaria a los proyectos que están en curso, de modo que se nutran de inversiones que los complementen, de forma tal que se deben promocionar en medios de comunicación, en la página web o en revistas especializadas. Tal es el caso del Centro de Cultura del Fondo de Cultura Económica mexicano, que está en ejecución y por medio de su divulgación es posible atraer nuevas inversiones que puedan complementarlo, como cafés, librerías, restaurantes, etc. Donde es posible por medio de la publicación en la web de listados de proyectos de inversión por sectores o actividades particulares, como turismo o cultura.
- b) Buscar inversión por medio de la divulgación y de las conexiones entre empresarios para los proyectos con potencial. Mediante la página web se pueden publicar listados de proyectos de inversión por sectores o actividades particulares en dos idiomas, tal como lo

hacen países como Perú, en donde se puede acceder a información concisa de diferentes proyectos por ramos. Por ejemplo, proyectos en turismo, donde se encuentra el nombre del proyecto, responsable del proyecto; en donde se informa respecto a la entidad (y departamento o área encargada), el funcionario o persona que maneja la información del proyecto, el teléfono, fax y el correo electrónico; ubicación donde se desarrolla o se plantea desarrollar el proyecto; la descripción del proyecto, en donde se enfatiza lo relacionado con el objetivo, el impacto, las especificaciones, las estrategias que lo validan (dentro de la planeación), las ventajas, entre otros. La situación actual del proyecto informa si es una idea de proyecto, si se encuentra en estudio, en definición y en asesoría técnica, en curso (con el porcentaje de ejecución) o es un proyecto que se está expandiendo; y la última información es la relacionada con los indicadores económicos, en donde se dice el valor estimado del proyecto y la contribución estimada en el caso de ser un proyecto a desarrollar entre varios agentes.

Bibliografía

Alcaldía Mayor de Bogotá. "Historia de La Candelaria", www.bogotaturismo.gov.co.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (1998). Reencuéntrate un compromiso por La Candelaria.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2000). Documento técnico de soporte. Plan de Ordenamiento Territorial, Bogotá, D.C.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2000). Decreto 678 de 1994. Asigna el tratamiento especial de conservación histórica del Centro Histórico del Distrito Capital.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2000). Decreto 606 de 2001, *"por medio del cual se adopta el inventario de algunos bienes de interés cultura"*.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2004). "Decreto 190 de 2004, *"por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los decretos distritales 619 de 2000 y 469 de 2003"*".

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2004). Plan maestro de espacio público para Bogotá, D. C.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2004). Plan Zonal del Centro, Bogotá, D. C.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). Plan especial de protección del Centro Histórico de Bogotá. Documento técnico de soporte. Consultoría Sandra Karime Zabala Corredor.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo (2001). Encuesta de conocimientos, actitudes y percepciones sobre la cultura ciudadana, Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo (2004). "Bogotá: panorama turístico de doce localidades", respectivamente, véase página de internet <http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/AOPanorama%20tur%EDstico.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá (1999). Perfil local La Candelaria, Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá. Centro Hábitat Urbano (2005). Caracterización de las estrategias de gestión público-privadas para la recuperación de centros urbanos, Bogotá, D. C.

Cámara de Comercio de Bogotá (2005). Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá (2005). Observatorio de Seguridad. Termómetro de la inseguridad, balance del año 2004, N° 28.

Cámara de Comercio de Bogotá (2006). Observatorio de Seguridad. Termómetro de la inseguridad, balance enero septiembre de 2005, N° 29.

Código de Policía de Bogotá. Acuerdo 79 de 2003.

Departamento Administrativo de Acción Comunal (2003). Densidad y articulación de la sociedad civil de Bogotá 2001-2003. Elaborado por John Sudarsky. Bogotá.

Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD (2003). Encuesta Calidad de Vida 2003 para Bogotá y localidades urbanas, Bogotá.

Departamento Administrativo de Planeación, Secretaría de Hacienda del Distrito, (2004). Recorriendo La Candelaria, diagnóstico físico y socio-económico de las localidades de Bogotá, D.C., Bogotá.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2004). "Resultados de los estudios realizados por

el DANE y la UESP sobre reciclaje en Bogotá", 2001-2003. Bogotá, Coordinación editorial y diseño, Convenio OEI-EUESP N° 007-03

ESCOBAR, Alberto; MARIÑO Margarita y PEÑA, César (2004). Atlas histórico de Bogotá, 1538-1910. Corporación La Candelaria, Editorial Planeta, Bogotá, D. C.

GARCÍA BELLIDO, Javier (1998). "Perspectivas del nuevo urbanismo colombiano: un análisis de su estructura", en CENAC. Viceministerio de Vivienda, Desarrollo Urbano y Agua Potable. *Desarrollo Urbano en Cifras*,. N° 5, junio-agosto.

GOUSET, Vincent (1998). Bogotá: nacimiento de una metrópoli. La originalidad del proceso de concentración urbana en Colombia en el siglo XX. Observatorio de Cultura Urbana, Cenac, Ifea, Fedevivienda. TM editores.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo (2002). Línea de base y metas del objetivo de cultura ciudadana del plan de desarrollo 2001-2004. Bogotá.

Lonja de Propiedad Raíz de Bogotá (2004). El valor del suelo en Bogotá.

Lora, Eduardo (2005). Técnicas de Medición Económica. Metodología y aplicaciones en Colombia. Fedesarrollo, Bogotá, Alfaomega Colombiana S.A.

MARTÍNEZ JIMENEZ, Carlos (1976). "Bogotá: sinopsis sobre su evolución urbana", 1536-1900. Bogotá, *Revista Escala*.

MEJÍA Pavony, Germán Rodrigo (1999). "Los años del cambio: historia urbana de Bogotá 1820-1910", en CEJA. Instituto Colombiano de Cultura Hispánica, segunda edición, CEJA-ICANH, 2000.

Ministerio de Desarrollo Económico (2002). Unidades de actuación urbanística. Conceptos y aplicaciones. Proyecto COL/018. Programa de apoyo a la política de vivienda y desarrollo territorial y urbano.

PIZANO MALLARINO, Olga; PINZÓN, Rosa Ibel y SALAZAR, Camilo (1998). Recuperación espacial de la Avenida Jiménez y el Parque Santander. Uniandes, Centro de Investigaciones Estéticas, coedición: Banco de la República, Bogotá.

Plan Zonal Suscrito entre la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Banco Interamericano de Desarrollo, con el apoyo del gobierno español, el Programa de Renovación Urbana de la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (2004). Véase página de internet, http://www.dapd.gov.co/cej_resumen%plan%20zonal.pdf. Plan Zonal del Centro (PZC) (2004). "Proceso de participación ciudadana e institucional, primera fase: identificación de acciones prioritarias y proyectos existentes. Sistematización preliminar de cinco talleres temáticos". Véase página de internet, http://www.dapd.gov.co/sistematiza_talleres_tematicos_julio.pdf.

Proyectos del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (2004). "Plan Zonal del Centro tradicional de Bogotá, segunda fase del proceso de formulación", agosto 2004, UPZ 94 Candelaria. Véase página de internet, <http://www.dapd.gov.co/CUADRO%20PROYECTOS%20CANDELARIA.pdf>.

PUYO VASCO, Fabio (1988). Historia de Bogotá. (5 volúmenes). Fundación Misión Colombia, Bogotá, Villegas Editores.

QUEVEDO, Norbey (2005). "Debate por la preservación de la joya arquitectónica de la Capital. Batalla por La Candelaria". Bogotá. Véase página de internet, http://www.elespectador.com/periodismo_inv/2004/agosto/nota4.htm.

ROA, Óscar (2001). Teoría e instrumentos aplicados a los procesos urbanísticos, en ciudad y región en Colombia. Nueve ensayos de análisis socio-económico y espacial. Capítulo: "Instrumentos aplicados a los procesos urbanísticos".

ROJAS, Eduardo y DAUGHTERS, Robert (1998). La ciudad en el siglo XXI. Experiencias exitosas en gestión del desarrollo urbano en América Latina. Washington, D. C., Estados Unidos de América: Banco Interamericano de Desarrollo.

ROJAS, Eduardo (2004). Volver al centro. Recuperación de áreas urbanas centrales. Banco Interamericano de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo BID. Departamento de Desarrollo Sostenible.

Secretaría de Hacienda Distrital (2004). Desarrollo Social de Bogotá D:C., N° 1 de 2004, Bogotá.

Secretaría de Hacienda Distrital (2004). Desarrollo Social de Bogotá D:C., N° 1 de 2005, Bogotá.

Secretaría Distrital de Salud (1997). Diagnósticos local de La Candelaria con participación social. Bogotá.

SUDARSKY, John (2004). La densidad de la sociedad civil en bogotá 2001 2003 localidades y sectores. [Http://www.redbogota.com/univerciudad/ediciones/015/investiga/investiga.htm](http://www.redbogota.com/univerciudad/ediciones/015/investiga/investiga.htm)

TROITIÑO VINUESA, M. A. (1992). Cascos antiguos y centros históricos. Problemas, políticas y dinámicas urbanas. Madrid, MOPT.

ZAMBRANO PANTOJA, Fabio (1998) "Breve Historia de Bogotá". En: Memorias del Programa "De cada funcionario

un alcalde". Bogotá, Universidad Nacional. Véase <http://endatos.redbogota.com/0000/resenia.htm>

MARTIN, Gerard y CEBALLOS, Miguel (2003). Bogotá: anatomía de una transformación. Políticas de seguridad ciudadana, 1995-2003. Alcaldía Mayor de Bogotá, United Status Agency for Internacional Development (USAID), Programa Colombia y Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

ZULETA, Luis Alberto y JARAMILLO, Lino (2003). Impacto económico del patrimonio del Centro Histórico de Bogotá. Corporación La Candelaria Convenio Andrés Bello, Alcaldía Mayor de Bogotá y el Banco Interamericano de Desarrollo.



Certificado No. 827-1

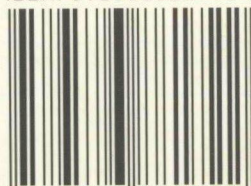
Prestación de los servicios de registros públicos, certificación de costumbre mercantil, métodos alternativos de solución de conflictos y mecanismos de convivencia social. Gestión y desarrollo de proyectos, programas, estudios e investigaciones para el mejoramiento de la competitividad regional. Gestión de programas integrales de orientación y consultoría para la creación y desarrollo de las empresas y la promoción del comercio nacional e internacional. Diseño y desarrollo de programas de formación empresarial.

NTC-ISO 9001:2000

 **CAMARA**
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad

Cámara de Comercio de Bogotá
Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social
Centro Hábitat Urbano
Carrera 9 16-21
Tel.: 560 0280, ext. 562
www.ccb.org.co

ISBN: 978958688172-2



9 789586 881722